

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**La construcción de marca personal del periodista:
del blog a Twitter (2004-2019)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Tíscar Lara Padilla

DIRECTORES

Luis Miguel Martínez Fernández
Agustín García Matilla

Madrid



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

**LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA PERSONAL DEL
PERIODISTA: DEL BLOG A TWITTER (2004-2019)**

TESIS DOCTORAL

Tíscar Lara Padilla

Directores:

Luis Miguel Martínez Fernández

Agustín García Matilla

Facultad de Ciencias de la Información, UCM

Madrid, 2019



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS
PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR**

D./Dña. M. TISCAR LARA PADILLA,
estudiante en el Programa de Doctorado EN PERIODISMO,
de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de
Madrid, como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor y
titulada:

LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA PERSONAL DEL PERIODISTA: DEL BLOG A
TWITTER (2004-2019)

y dirigida por: LUIS MIGUEL MARTÍNEZ Y AGUSTÍN GARCÍA MATILLA

DECLARO QUE:

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

En Madrid, a 8 de julio de 2019

Fdo.:

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en
la primera página de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor.

A Nora, por iluminar mi vida
A Teo, por su apoyo eterno
A mis padres y hermanas, por su confianza incondicional
Para ellos y ellas, todo mi amor

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Cómo arranca esta investigación: una historia personal	7
1.2. ¿Por qué hablamos de marca personal?	9
1.3. ¿Por qué el blog y Twitter?	14
1.4. ¿Por qué 2004-2019?	18
2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
3. OBJETIVOS	22
3.1. Hipótesis de partida	22
3.2. Objetivos de la investigación	23
3.2.1. Preguntas de investigación	24
4. MARCO TEÓRICO	25
4.1. La industria periodística: caída de un modelo	25
4.1.1. Crisis económica: destrucción de medios	26
4.1.2. Crisis de competencia: nuevos actores en el mercado	29
4.1.3. Crisis de credibilidad: el problema de la desinformación	32
4.1.4. Auge del Social Media	40
4.1.5. Reivindicación de un periodismo más social	41
4.1.6. Los blogs: la promesa de la participación	42
4.1.7. Twitter: el periodismo de marca personal	46
4.2. Identidad profesional: el periodista en la encrucijada	58
4.2.1. Rol del periodista: revisión del gatekeeper	59
4.2.2. Nuevos valores profesionales: transparencia y participación	61
4.2.3. Futuro precario: más freelance	65
4.2.4. La marca personal como salida profesional	67
5. METODOLOGÍA	84
5.1. Corpus de la investigación	85
5.1.1. Análisis de contenido: 154.589 posts y 244.175 tuits	85
5.1.2. Entrevistas en profundidad: 20 periodistas, 39 entrevistas (2007-2018)	87
5.2. Fases de la investigación	88
5.2.1. Primera fase. Etnografía virtual www.tiscar.com (2004)	88

5.2.2.	Segunda fase. Blogs de 100 periodistas (2007).....	91
5.2.3.	Tercera fase. Entrevistas en profundidad (2007).....	99
5.2.4.	Cuarta fase. Seguimiento del blog y de Twitter (2007-2017).....	108
5.2.5.	Quinta fase: Entrevistas en profundidad (2018).....	110
6.	RESULTADOS	113
6.1.	Blogs en 2007: pasión por publicar.....	113
6.1.1.	Escribir con libertad.....	114
6.1.2.	Conversar y conectar con el público	124
6.1.3.	Firmar con voz propia	133
6.1.4.	Los blogs en su relación con el periodismo	149
6.2.	Evolución 2007-2017: Twitter desplaza al blog	183
6.2.1.	Escribir: la dificultad por mantener un blog activo.....	183
6.2.2.	Conversación en profundidad: una práctica en decadencia.....	191
6.2.3.	Marca personal: de la timidez del blog a la exposición de Twitter.....	197
6.2.4.	Impacto en Twitter: seguidores, retuits, favoritos y listas.....	201
6.2.5.	Evolución de la influencia 2007-2017: ranking Technorati y H-index	206
6.2.6.	Factores que contribuyen a mejorar la influencia en Twitter.....	213
6.3.	2018: consolidación de la marca personal.....	222
6.3.1.	Blog: una mirada melancólica e idealista	223
6.3.2.	Twitter: velocidad y comodidad, a costa de la conversación	229
6.3.3.	Marca personal Vs medio: una relación de amor/odio.....	234
6.3.4.	El futuro del periodismo	246
7.	CONCLUSIONES	251
8.	BIBLIOGRAFÍA	257
9.	ANEXOS.....	265
9.1.	Lista de los 100 periodistas analizados	265
9.2.	Ficha de análisis de blogs.....	267

RESUMEN

Esta investigación explora cómo los periodistas utilizan su blog personal y su presencia en la red social Twitter para crear una marca personal y posicionarse como profesionales en un entorno mediático cada vez más competitivo. Para ello se desarrolla un análisis que transcurre a lo largo de quince años: 2004-2019.

Para abordar este objetivo, se ha diseñado una metodología triangular que combina un estudio etnográfico de observación participante sobre el campo de trabajo, un análisis de contenido tanto de los blogs como de las cuentas de Twitter de los periodistas, así como una aproximación cualitativa mediante entrevistas en profundidad a los sujetos de estudio acerca de su práctica profesional.

Entre los aspectos diferenciales de esta investigación se encuentra la visión integral de la propuesta metodológica y la longitud del periodo analizado, así como un ingente corpus de contenidos que hace uso del *big data* generado por los periodistas en su actividad online y comprende cerca de cuatrocientas mil evidencias (154.589 posts en blogs y 244.175 tuits en Twitter) además de más de 44 horas de conversación.

El recorrido de la investigación abarca un periodo especialmente significativo (2004-2019) que refleja un momento singular en la historia del periodismo español: comienza con la emergencia de los blogs como espacio de creación de identidad profesional y se cierra con la migración de la marca personal a las redes sociales, mientras recorre en el tiempo una crisis económica que ha azotado en gran medida a la industria periodística y ha visto nacer nuevos proyectos digitales para una audiencia cada vez más participativa y empoderada gracias al desarrollo de la tecnología digital.

ABSTRACT

This research explores how journalists use their personal blog and their presence in the social network Twitter as a form of personal branding to position themselves as professionals in an increasingly competitive media environment. To this end, the analysis takes place over a period of fifteen years: 2004-2019.

To address the object of study, a triangular methodology has been designed that combines an ethnographic study of participant observation on the field of work, an analysis of the content of both the blogs and the Twitter accounts of journalists, as well as a qualitative approach through In-depth interviews with the subjects of study about their professional practice.

Among the more relevant aspects of this research it is the comprehensive view of the methodological proposal, as well as a huge corpus of content that makes use of the big data generated by journalists in its online activity and includes nearly four hundred thousand evidences (154,589 posts on blogs and 244,175 Twitter tweets) plus more than 44 hours of conversation.

The investigation covers a particularly significant period (2004-2019) that reflects a singular moment in the history of Spanish journalism: it begins with the emergence of blogs as a space for the creation of a professional identity and ends with the migration of the personal brand to social networks, while going through an economic crisis that has hit the journalism industry to a large extent and has seen the birth of new digital projects for an audience that is increasingly participative and empowered by the development of digital technology.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Cómo arranca esta investigación: una historia personal

La presente investigación se distingue, entre otros factores, por la propia experiencia de su autora como periodista que desarrolla un blog personal durante todo el transcurso de la misma. Desde un primer momento, decide experimentar en primera persona las hipótesis de partida con el objetivo de conocer de una manera más profunda cuáles son las problemáticas y los riesgos, pero también las recompensas que sufre un periodista que se expone de manera pública en el espacio digital fuera del marco institucional que le proporciona el medio para el que trabaja.

Así pues, la inquietud que da lugar a esta investigación arranca en 2003 cuando durante una estancia como Visiting Scholar en la Universidad de Harvard descubre el formato de los blogs y las posibilidades de publicación, transparencia y conversación que ofrecen para el periodismo. Hasta la llegada de este nuevo formato, publicar en internet estaba relegado a quien tenía conocimientos de informática (dominar el lenguaje html, subir contenidos por ftp, etc.) y requería de cierta inversión económica (contratar un servidor propio, por ejemplo).

Antes de los blogs existían portales para páginas personales como GeoCities¹ (comprado por Yahoo! en el año 2000 y cerrado finalmente en 2009), pero las posibilidades de personalización e interacción eran muy limitadas. Si bien es cierto que en los foros se generaban conversaciones antes de la invención de los blogs, la participación era en gran medida anónima sin más identidad que la que proporcionaba la consistencia en el tiempo del uso de un determinado apodo. Por tanto, podemos decir que los blogs son la primera herramienta que permite

¹ Más información sobre la historia de GeoCities en <https://es.wikipedia.org/wiki/GeoCities> [Última consulta: 1/07/2019]

combinar ambas funciones de una forma sencilla y gratuita: la publicación de contenidos en una página personal con la conversación a través de comentarios.

Lo que en 2003 se erige como intuición en el primer contacto con los blogs en Harvard se convierte pronto en el tema de investigación de una tesis doctoral. Después de leer la producción científica publicada hasta el momento y de observar blogs de periodistas, se empieza a ceñir la investigación al universo de periodistas españoles que están escribiendo blogs de forma personal y se decide que la mejor forma de conocer ese universo y de hacerse las preguntas adecuadas es experimentar personalmente con aquello que se quiere estudiar.

Por tanto, la investigadora abre su propio blog personal en 2004. Persigue con ello otro objetivo, que es construir su propia identidad para tener un perfil que pueda resultar fiable para el objeto de estudio. Esto es así porque observa que existe cierta cultura entre ese colectivo, entendida como universo de normas y expectativas tácitas, de considerarse parte de algo común y de mirar con distancia a quienes se acercan sin compartir los mismos códigos. Varios autores se han referido a ello como “cultura blogger” (Blood, 2002; Varela, 2005 y Orihuela, 2006).

Consciente de que necesitará llamar a la puerta de los periodistas y ganar su confianza para obtener información relevante, presume que cuando llegue ese momento mirarán quién es, si tiene un blog, de qué escribe y con qué estilo. Dado que la reputación es algo que no se puede construir de la noche a la mañana, necesitará tiempo para ir generando su presencia virtual y que su archivo sea su carta de presentación cuando deba abordar personalmente a los periodistas.

Por tanto, esa será su principal actividad entre 2004 y 2006: construir un blog con una visibilidad suficiente y un crédito reconocido entre la comunidad de periodistas con blog personal para dar el siguiente paso en la investigación. En definitiva, comenzar a construir su propia marca personal como periodista e investigadora. En 2004 sale a la luz www.tiscar.com, que será el campo de trabajo que le permitirá entrar en relación con el objeto de estudio.

A partir de ese momento transcurrirán en paralelo tanto su propia actividad en el blog -y más adelante en Twitter- y el seguimiento de los periodistas que serán sus sujetos de estudio a través de su respectivos blogs y cuentas de Twitter.

1.2. ¿Por qué hablamos de marca personal?

Tradicionalmente el periodismo ha sido una profesión que se ha ejercido dentro de los medios de comunicación de masas, los cuales han servido como mediadores del derecho a la información de la sociedad. En la época preinternet o también llamada analógica, los periodistas apenas tenían espacio para desarrollar su oficio fuera de estos medios, pues incluso aquellos no asalariados (*freelance* en su denominación más común) requerían de una empresa periodística para publicar su trabajo y llegar a la audiencia. Así pues, podríamos decir que un periodista sin un medio de pertenencia no tenía espacio para ejercer su profesión.

La identidad profesional del periodista quedaba, por tanto, supeditada a la del propio medio, a la marca de la cabecera que es la que representaba unos valores editoriales y una credibilidad en base a la reputación otorgada por su público (lectores, oyentes o televidentes). A pesar de que en el periodismo de opinión siempre existieron figuras individuales con cierto reconocimiento, en el periodismo informativo la identidad de los periodistas se encontraba diluida en la impronta de la marca del medio. Esto es más evidente si cabe en el periodismo de agencia donde directamente el periodista renuncia en muchas ocasiones a la firma y es percibido, tanto dentro de la profesión como por sí mismo, como una pieza anónima e intercambiable en el desempeño de un oficio.

Este sometimiento de lo individual en lo colectivo ha tenido también su efecto en cuanto a la falta de relación directa con los destinatarios últimos de la información, la sociedad en su conjunto. El periodista normalmente ha estado refugiado detrás de la cabecera, que ha sido quien se ha encargado de mediar directamente con el

público. De esta forma, el acceso de cualquier lector a un periodista se encontraba regulado por una estructura funcional que marcaba una distancia difícil de acortar. Así ha sucedido con las cartas al director, por ejemplo, siempre filtradas por el propio medio en última instancia, lo cual restaba espontaneidad e independencia a la propia relación.

Esta dependencia se empezó a tambalear con la llegada de internet y la posibilidad de crear y mantener medios propios de comunicación a un coste, tanto técnico como económico, muy bajo. Con el comienzo del siglo XXI, los blogs materializaron esta capacidad ofreciendo un formato sencillo y ágil para la publicación periódica. Cualquier persona que dispusiera de una página web disfrutaba así de un canal donde publicar y hacer llegar su mensaje a un público potencialmente masivo, pero también un canal interactivo donde escuchar y entablar una conversación sin intermediarios con su audiencia.

Al mismo tiempo, este avance tecnológico multiplicó la capacidad de las fuentes de información de publicar masivamente sin necesidad de utilizar como intermediarios a los medios de comunicación tradicionales para llegar a la opinión pública. Esta situación supuso un desafío para el modelo tradicional de los medios de comunicación que, como empresas e instituciones, empezaron a ver deslegitimado su poder frente al desarrollo de un periodismo *amateur* bajo la máxima de “*cualquier ciudadano es un periodista*”².

Por otro lado, nacía un nuevo concepto de fuente de información, pues no solo diseminaban su mensaje las instituciones y portavocías habituales de la prensa (política, economía, cultura, etc.) sino que cualquier colectivo, profesional o ciudadano, y entre ellos también los periodistas a título individual, disponían ahora de una rotativa propia a su alcance. Surgió entonces el término de “periodismo participativo”, y más tarde “periodismo ciudadano”, para definir este nuevo

² “Every citizen is a journalist” fue precisamente el lema de la web de “Ohmynews”, medio participativo líder en Corea del Sur en 2004 y exponente de los primeros experimentos de participación ciudadana en la producción de un medio informativo.

entorno comunicativo donde el público tenía la capacidad de realizar “actos periodísticos” y ser un nuevo actor en el sistema mediático³ (Burns, 2008).

Para el público en general esta multiplicación de fuentes y ofertas informativas supone un incremento de oportunidades, pero también de ruido potencial que le exige tomar más decisiones en su selección: dónde y cómo informarse, con quién, en base a qué criterios de calidad, cómo distinguir información independiente de interesada, cómo combatir la desinformación y las fake-news⁴, etc.

La falta de revisión editorial y de reputación previa, ambas herramientas que forman parte del método periodístico y de su credencial de calidad, deja en manos del ciudadano la responsabilidad de evaluar la credibilidad del contenido que circula en internet, lo cual supone un esfuerzo por parte del usuario que será finalmente quien deba aplicar algún tipo de estrategia de verificación de la información para determinar si esa fuente es fiable. Esta circunstancia justifica además el énfasis en la presente investigación en el análisis de los instrumentos aportados por los periodistas en la construcción de su identidad profesional como elementos que permiten un mayor o menor grado de verificación de la información que muestran a los lectores.

Mientras la dirección de los medios de comunicación tradicionales aún veía con cierto desprecio, y después recelo, a estos nuevos formatos nativos de internet, muchos periodistas empezaron a experimentar con sus propios blogs personales fuera de su trabajo, enfrentándose a lo que suponía tener una voz propia, firmar con su nombre, publicar contenidos de forma libre convirtiéndose en sus propios editores y construyendo una audiencia desde cero con la que poder interactuar.

³ Rosen, Jay (2008) “A Most Useful Definition of Citizen Journalism” (post en Blog Pressthink): http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html [Última consulta: 1/07/2019]

⁴ Según la definición de la Wikipedia, “Las fake news o noticias falsas es un tipo de bulo que consiste en un contenido seudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación”. https://es.wikipedia.org/wiki/Fake_news [Última consulta: 1/07/2019]

Sin embargo, los periodistas que desarrollan su actividad en internet de forma personal e independiente, fuera de las cabeceras de sus medios, carecen de la reputación, recursos y difusión propia de los medios profesionales de comunicación para los que trabajan. Esto les obliga a ganarse su propia credibilidad compitiendo con otros usuarios, no necesariamente profesionales del periodismo sino público en general, que también quieren difundir su mensaje utilizando para ello los canales que internet provee en cada momento.

En el caso de los periodistas, estos cuentan con la ventaja de trabajar con un mayor grado de independencia fuera de imperativos editoriales y económicos. Se podría decir que actúan “en la Red, sin red”, ya que operan de forma autónoma sin ningún tipo de ventaja frente a otros usuarios. Esta investigación parte de cuestionarse el porqué y cómo de esta actividad, se pregunta por las motivaciones que hay detrás de la misma y pretende analizar la forma en que los periodistas construyen su identidad profesional a través de la representación que hacen de sí mismos en sus medios particulares, concretamente en el blog y en su sucesor natural, en su perfil en Twitter.

De esa actividad fronteriza, a medio camino entre una afición personal del periodista y una actividad similar a la práctica profesional de su ámbito de trabajo, nace el objetivo de esta investigación. Por qué dedican su tiempo libre a estas prácticas y qué grado de satisfacción obtienen de ello serán algunas de las preguntas de las que parte nuestro estudio. No nos interesa por tanto averiguar qué escriben los periodistas en esos entornos personales online, sino por qué lo hacen y qué estrategias siguen para formarse una identidad profesional que les distinga dentro del océano de internet para construirse una audiencia propia. En definitiva, construir su marca personal.

Se considera, por tanto, la necesidad de dirigir la investigación sobre los protagonistas de este fenómeno, los periodistas, y sobre su actividad: sus espacios online personales. Esta investigación requiere además de cierta continuidad en el tiempo, por eso se desarrollará a lo largo de quince años (2004-2019), lo cual

permitirá acompañar a estos periodistas en su extensión del blog a Twitter para cumplir con sus objetivos como autores online.

Dentro de este periodo se produce, además, una de las crisis económicas internacionales más importantes, con un intenso efecto en España. Una crisis que empezó a manifestarse en 2008 y que pronto tuvo graves consecuencias en la industria periodística española: hubo un descenso de la mitad de los ingresos, se produjo el cierre de cerca de 400 medios y se perdieron 12.200 empleos (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015). En un escenario tan adverso para la estabilidad laboral de los periodistas, la necesidad de distinguirse y revalorizarse frente a un potencial empleador ha hecho, a su vez, que el propio concepto de marca personal, que hasta el momento no había sido reclamado de forma consciente por los profesionales, empezara a ser ejercido con mayor interés y esfuerzo durante el tiempo en el que transcurre esta investigación.

A lo largo de esta investigación, nos referimos al concepto de marca personal como un proceso consciente y deliberado por parte de una persona orientado a dejar una huella mostrando el valor diferencial que puede ofrecer a terceros, mediante la generación de confianza. Lleva el adjetivo “personal” porque parte de un esfuerzo de la persona por destacar sus atributos, pero en realidad el objetivo último es capitalizar esa huella de alguna forma en activos tangibles dentro de lo profesional, ya sea con nuevas ofertas laborales, con proyectos propios o con un aumento de la empleabilidad.

Estos periodistas son, sin ninguna duda, pioneros en un momento de transformación de la prensa tradicional ante la emergencia de nuevos medios digitales, así como exploradores que se atreven a asomarse al otro lado y desarrollar prácticas sin guion previo, aportando lo que han aprendido del viejo mundo y experimentando con lo que intuyen como valioso en el que está por venir. Conocerles es conocer un momento fundamental de la evolución del periodismo en España. Escucharles es recabar pistas valiosas sobre qué debe cambiar y qué debe permanecer de ambos mundos.

Es, en definitiva, este carácter híbrido y fronterizo, equidistante entre ambos mundos, el profesional y el amateur, el que nos interesa explorar para extraer aprendizajes sobre las motivaciones de este colectivo y, en última instancia, para la transformación del periodismo y de los medios en un momento de profunda crisis en su papel social frente a la competencia del monopolio de la distribución por parte de las empresas tecnológicas y de la proliferación de la desinformación entre la ciudadanía.

1.3. ¿Por qué el blog y Twitter?

Tanto el blog como Twitter son dos espacios de comunicación online donde el periodista puede autogestionar su marca personal, ofreciéndose al público con una propuesta de valor que le distinga como profesional y le haga destacar frente a su competencia. A diferencia de otros espacios online, tanto el blog como Twitter están íntimamente relacionados con el periodismo, tanto por su formato de publicación periódica como por sus dinámicas de consumo, muy ligadas al concepto de actualidad.

El blog es considerado como el medio nativo de internet que abrió la posibilidad a principios del siglo XXI de disponer de una página web propia sencilla a cualquier persona interesada en publicar de forma libre e independiente. Para el campo periodístico este fenómeno ha tenido implicaciones al multiplicar las voces en la esfera pública digital, tanto para sus usos informativos como también de entretenimiento y de opinión.

No existe una cifra oficial sobre el número de blogs activos en el mundo. Según los datos que aportan las plataformas que los alojan, en mayo de 2019 Tumblr contabilizaba 466⁵ millones de blogs, mientras que Wordpress⁶ afirma que el 32%

⁵ Tumblr, Acerca de: <https://www.tumblr.com/about> [Última consulta: 1/07/2019]

⁶ Wordpress, About us: <https://wordpress.com/about/> [Última consulta: 1/07/2019]

de la web en su conjunto está generada con su motor de blogs. Por su parte, Blogger, perteneciente a Google, no aporta cifras a pesar de liderar junto a Wordpress el mercado de este tipo de servicios. Tomando todos estos datos como referencia, si tenemos en cuenta que en 2018 se contabilizaron cerca de 2.000 millones de páginas web⁷, podríamos suponer que al menos la mitad son blogs si sumamos los 640 millones estimados de Wordpress (el 32% del total) y los 466 declarados de Tumblr, y eso sin tener en cuenta en la ecuación los blogs de Google por ser una cifra desconocida.

Sin embargo, debemos tomar estas cifras con cautela pues gran parte de los blogs que hoy se crean con Wordpress utilizan ese software a modo de gestor de contenidos por su sencillez y aplicabilidad, sobre todo para ser usados en el ámbito empresarial para páginas comerciales, y no tanto para su función original como publicación personal. En cierta forma, la creación de nuevos blogs hoy en día está más asociada a su uso como un mero gestor de contenidos para determinados proyectos corporativos, por ejemplo, una web de una empresa, que como un diario personal.

No obstante, el formato blog supuso un cambio sustancial en el escenario de la comunicación digital a comienzos del siglo XXI. Se trataba de una tecnología de lectoescritura que facilitaba disponer de una página propia en la web, gracias a un sencillo método de actualización de contenidos y con una alta capacidad de interacción gracias a los comentarios. Tenía además la ventaja de que no requería borrar ningún contenido, de forma que todo quedaba organizado y archivado para ser rescatado con sencillas fórmulas de búsqueda (por tema, por fecha, por autor, etc.). Hasta entonces, era habitual que las páginas webs borrarán su contenido de portada para ser reemplazado por otro más nuevo, como si de un catálogo en constante renovación se tratara, lo cual hacía que se perdiera el valor del histórico. Además, el estilo de presentación de los blogs primaba la publicación cronológica

⁷ Internet Stats & Facts for 2019: <https://hostingfacts.com/Internet-facts-stats/> [Última consulta: 1/07/2019]

inversa, lo cual les confirió desde el primer día un aspecto de diario de publicación periódica muy similar a la naturaleza propia de un medio periodístico.

Durante la etapa de penetración social del blog, la prensa experimentó varias fases. De despreciar estos nuevos formatos y luego temerlos como posibles competidores en un inicio, pasando por buscar neutralizarlos mediante su integración vertical dentro de sus medios hasta llegar a explotarlos para conseguir más páginas vistas debido a su posición privilegiada frente a los buscadores (estos priman la actualización, que es una característica intrínseca de los blogs).

Esta misma secuencia se dio con la llegada de las redes sociales y de su popularización, especialmente con Twitter: los medios pasaron de intentar invisibilizar a sus periodistas en esos canales para que no restaran protagonismo a la marca de la cabecera, a empujarles y presionarles incluso para que hicieran promoción del medio desde sus perfiles, difundiendo las noticias entre sus seguidores y generando tráfico de visitas al medio.

Los blogs han sido precursores de lo que más adelante se empezaron a denominar redes sociales. Entre ellas destaca Twitter por sus analogías con el mundo periodístico. De hecho, desde su origen en 2006 se ha definido funcionalmente como una red de microblogging puesto que parte de la lógica de publicación de los blogs (orden cronológico inverso) pero con un formato más corto que limita la extensión de los mensajes (hasta 2017 el límite era de 140 caracteres y posteriormente fue ampliado a 280).

Aunque Twitter había sido creado en 2006, no fue hasta la primavera de 2007 cuando empezó a tener cierta popularidad⁸. En tan solo un año, de febrero de 2008 a febrero de 2009, Twitter obtuvo un crecimiento del 1.382 % pasando de cerca de medio millón de seguidores a 7 millones⁹. En noviembre de ese año aparece la

⁸ Twitter, Creation and initial reaction. Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#Creation_and_initial_reaction [Última consulta: 1/07/2019]

⁹ Twitter, Historia. Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter#Historia> [Última consulta: 1/07/2019]

versión de Twitter en español. De acuerdo con la estimación de The Social Media Family Twitter tiene 326 millones de usuarios con perfil en el mundo¹⁰ y una penetración de 4,9 millones en España (VV.AA., 2019). Según un estudio de 2018, el perfil del usuario de Twitter en España es joven, con estudios superiores y un nivel de renta superior a la media. Entre sus motivaciones principales es estar informado y le gusta lo rápido que se difunden las noticias (Kantar, 2018).

Ambos medios, blogs y Twitter, han sido utilizados intensamente tanto por periodistas como por medios de comunicación y por el público general para publicar, comunicarse y construir un perfil online. Tanto los blogs en la primera década del siglo XXI como Twitter a partir de la segunda han sido determinantes en los grandes acontecimientos de la actualidad internacional como canales alternativos de información. Así podemos marcar como grandes hitos informativos el papel que jugaron los blogs en la guerra de Irak de 2003 (Meso, 2003) y, más adelante, el uso de Twitter por parte de ciudadanos y periodistas en las primaveras árabes a partir de 2010 (Navarro & García Matilla, 2011).

Twitter acoge gran parte de las funciones comunicativas de los blogs. Desde la de publicar impresiones de una manera rápida hasta la de presentarse de una forma profesional y activa en el campo de la comunicación. Durante la época de auge de los blogs, la motivación para escribir un post nacía en la mayor parte de las ocasiones a partir del enlace a una noticia que se quería comentar, una experiencia personal o el post de otro blog, etc. Así, de una forma ágil, se complementaba con una imagen según el caso, enlaces para contextualizar el argumento y se daba por publicado el post.

Hoy, esa necesidad imperiosa de querer compartir algo interesante que se quiere divulgar o criticar se hace en un formato mucho más ágil y sucinto como es el tuit. Si bien mucho más limitado en cuanto a extensión, el usuario ha modificado sus

¹⁰ Twitter Announces Third Quarter 2018 Results, Cision PR Newswire (25/10/2018): <https://www.prnewswire.com/news-releases/twitter-announces-third-quarter-2018-results-300737803.html> [Última consulta: 1/07/2019]

propios hábitos de escritura para dar salida a esas impresiones espontáneas en 140 caracteres con un estilo más propio de titulares de noticias y donde el enlace actúa para aportar profundidad. En otro alarde de creatividad y de explotar sus usos, también cada vez es más frecuente que se extienda el mensaje en sucesivos tuits que responden al anterior y así se van creando hilos narrativos.

Twitter es, además, un medio especialmente orientado a la información y ha evolucionado hacia nuevas funcionalidades para fortalecer ese objetivo, como es la posibilidad de emitir vídeo en directo desde el teléfono móvil integrando la realización con diversas fuentes de vídeo en distintas localizaciones.

Por otro lado, Twitter tiene una fuerte impronta personal y contiene elementos de reputación y autoridad marcados por el número de seguidores y su ratio de asimetría con respecto a los seguidos. Es además un género conversacional que permite respuestas en público y privadas a través de los mensajes directos.

En la presente investigación se prescinde de otras redes sociales, como son Facebook o LinkedIn por tener una naturaleza muy distinta a los fines periodísticos. Facebook tiene una orientación social hacia el ocio, mientras que LinkedIn está más enfocada en las relaciones profesionales de ámbito laboral. Además, tanto en el caso de Facebook como en el de LinkedIn se trata de redes simétricas y privadas donde dos personas tienen que declararse una relación bidireccional para poder acceder mutuamente a sus contenidos. Esta limitación de visibilidad actúa en detrimento del interés de alcance masivo y universal que tiene un periodista al publicar en un blog o en Twitter, donde no existe la obligación de reciprocidad.

1.4. ¿Por qué 2004-2019?

Para abordar la investigación se ha requerido de un periodo de tiempo lo suficientemente largo para poder observar patrones de comportamiento y obtener

así conclusiones más fiables. La investigación comienza en 2004 cuando la autora abre su propio blog como espacio de aprendizaje para la creación de marca y se cierra en 2019 con las últimas conversaciones recogidas de los periodistas sobre los que se ha hecho el seguimiento.

Dentro de este ámbito temporal, hay 2 momentos clave de mayor intensidad que se sitúan en 2007 y 2017. Por un lado, 2007 se corresponde con la recogida de información de los blogs de periodistas en un momento de madurez del formato blog y cuando Twitter apenas ha irrumpido en España. A continuación, se deja pasar un periodo de diez años para observar la evolución de su actividad en ambos espacios, que coincide a su vez con una grave crisis económica, para volver en 2017 a realizar una recogida de información tanto de los blogs como de sus perfiles en Twitter, cuando los blogs han demostrado síntomas evidentes de agotamiento y Twitter es un medio consolidado en el ecosistema mediático.

Esta dilatación cronológica, reforzada además con entrevistas en profundidad a los periodistas tanto al inicio como al final del periodo, nos permitirá tener la distancia suficiente como para constatar si las hipótesis de partida se acaban materializando y de qué manera a lo largo del tiempo. En otras palabras, verificar si las promesas que vaticinaba el entorno de los blogs y las redes sociales con respecto a la visión del futuro del periodismo se mantienen pasados unos años o, en su caso, de qué forma evolucionan según la propia experiencia de sus protagonistas, los periodistas.

2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta tesis doctoral se centra en el periodista como sujeto de conocimiento y concretamente en aquellos que escriben un blog y mantienen un perfil en Twitter de forma personal. Quedan al margen de esta investigación, por tanto, los periodistas que escriben blogs dentro de las cabeceras de medios para los que trabajan o que mantienen perfiles de Twitter bajo la identidad corporativa de esos medios.

La forma de aproximarse al objeto de estudio se realiza a través del análisis de la actividad del periodista en ambos espacios, blog y Twitter, con especial atención a las estrategias de creación de marca personal. La investigación se basa en el seguimiento de una muestra de 100 periodistas españoles a lo largo de diez años y se apoya en tres procedimientos metodológicos: observación participante, análisis de contenido y entrevistas en profundidad. La recogida de evidencias para el estudio alcanza un corpus de 154.589 posts, 244.175 tuits y más de 44 horas de conversaciones privadas como resultado de entrevistas en profundidad a los periodistas.

Resulta importante señalar que esta investigación no se dirige a identificar qué tipo de periodismo hacen los periodistas en sus blogs y perfiles de Twitter, ni a compararlo con el que hacen en los medios para los que trabajan. No se trata por tanto de un análisis sobre el contenido de sus obras como productos periodísticos sino de los elementos que desarrollan dentro de sus espacios online (blog y Twitter) y que contribuyen a crear una imagen profesional de sí mismos. Esa imagen es lo que entendemos como proyección de marca personal para dotarse de autoridad y credibilidad.

Esta puesta en valor les ayuda a constituirse en una opción preferente de cara a terceros, ya sean los medios o el público en general. De ahí que en la presente investigación nos centremos en elementos como es su grado de actualización, el nombre que escogen para sus dominios, si ofrecen un currículum, si mencionan al

medio para el que trabajan, si se identifican como periodistas, qué estilo comunicativo utilizan, etc. Todos estos signos son visibles para sus potenciales seguidores y se ofrecen como parte del conjunto de señales que estos pueden valorar a la hora de tomar decisiones sobre la credibilidad que les confiere ese periodista en concreto frente a otras opciones comunicativas.

El ámbito geográfico al que se ciñe es el entorno de habla hispana en España. No se han contemplado dentro de la muestra de análisis aquellos periodistas que escriben en otras lenguas cooficiales que no sea el español, ni periodistas que trabajan y publican desde Latinoamérica. Sí, por el contrario, se incluyen periodistas que han nacido en Latinoamérica pero cuya actividad profesional lleva varias décadas consolidada en España.

3. OBJETIVOS

3.1. Hipótesis de partida

Esta investigación discurre a partir de una serie de hipótesis previas que sirven como punto de partida para ser desarrollada. Por un lado, en su comienzo en 2004 se observa cómo los blogs son considerados por los usuarios como un formato que viene a revolucionar el periodismo permitiendo a los periodistas construir un medio propio a partir de la reputación generada por su actividad independiente. El activo más importante para el periodista será, en este sentido, ser capaz de crear una imagen de sí mismo que sirva para que el público confíe en su labor y seleccione su propuesta editorial por encima de otras. El blog se considera, según este planteamiento, como una herramienta para que el periodista pueda generar una marca personal al margen de los medios tradicionales a través de su actividad en el mismo.

Esa promesa de profesionalización del formato genera una expectativa que requiere de un cierto desarrollo y reposo para constatar si finalmente está llamada a ser cumplida o no. De ahí que esta investigación se proponga dejar un tiempo lo suficientemente largo para no extraer conclusiones precipitadas y poder confirmar o refutar la hipótesis de partida. Ese periodo de recogida de evidencias se fija en diez años (2007-2017) e incluye otros usos de los periodistas que emergen en ese momento y que se deciden incorporar a la investigación para abordar sus objetivos. Nos referimos concretamente al interés de los periodistas por las redes sociales y más específicamente a su actividad de comunicación en Twitter orientada al fortalecimiento de su marca personal.

Por tanto, podemos identificar tres hipótesis principales que actúan como eje epistemológico en la presente investigación:

Hipótesis 1: Los periodistas utilizan su blog y su cuenta en Twitter para crear una marca personal.

Hipótesis 2: Uno de los efectos esperados de esa marca personal es que el blog tienda a profesionalizarse, en el sentido de convertirse en sí mismo en un medio que pueda ser rentabilizado directamente por el periodista y se convierta en su actividad profesional principal.

Hipótesis 3: El mantenimiento de espacios personales propios, blog y Twitter, contribuye a la configuración de su identificación profesional con respecto al medio para el que trabaja y al periodismo en general.

3.2. Objetivos de la investigación

Los objetivos de investigación que guían esta investigación son los siguientes:

Objetivo 1. Identificar de qué forma los periodistas utilizan su blog y su cuenta en Twitter para desarrollar una marca personal.

Objetivo 2. Observar de qué manera el blog personal del periodista tiende a la profesionalización y en qué medida su actividad en Twitter sirve para apoyar esa finalidad.

Objetivo 3. Conocer cómo el periodista desarrolla su identidad profesional a través de su actividad en el blog y en Twitter, con respecto a la relación con el medio para el que trabaja y a su visión sobre el periodismo.

Objetivo 4. Extraer aprendizajes de valor para orientar la creación de marca personal por parte de los periodistas y contribuir al fortalecimiento del periodismo de calidad en el futuro.

3.2.1. Preguntas de investigación

Para poder llevar a cabo estos objetivos necesitamos partir de unas preguntas que nos ayuden a desarrollar la metodología, diseñar la muestra e interrogar a los datos de modo que podamos extraer el conocimiento sobre los objetivos planteados:

1. ¿Cómo construye el periodista una marca personal a través de su actividad en espacios online propios, concretamente en un blog y en una cuenta de Twitter? ¿Qué elementos sirven para generar una imagen de sí mismos más profesional y por tanto más confiable para el público?
2. ¿Cuál es la actividad real de los periodistas en sus blogs personales a lo largo del tiempo? ¿Convierten su blog en un medio propio como principal modo de vida? ¿Es la profesionalización del blog y su rentabilización directa la consecuencia natural de la construcción de marca personal? ¿Contribuye la cuenta de Twitter del periodista como apoyo a ese objetivo?
3. ¿Cómo concilia el periodista la creación de su marca personal con la impronta de la marca del medio para el que trabaja? ¿Existe competencia o cooperación entre ambas? ¿Cómo afecta esto a su identificación profesional?
4. ¿Qué aprendizajes se pueden extraer de la actividad de los periodistas en sus espacios online, blog y Twitter, como parte de su proceso de creación de marca? ¿Cómo puede el periodismo aprovechar estos conocimientos para reforzar su función social como garante de una información de calidad?

4. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación se estructura en base a tres elementos: la crisis sufrida por la prensa desde varios ángulos (económica, de competencia, de credibilidad y de valores), el auge de los medios sociales en internet y los efectos sobre la identificación profesional de los periodistas que les empuja a crearse una marca personal como forma de revalorizarse como profesionales.

4.1. La industria periodística: caída de un modelo

La industria periodística es probablemente uno de los sectores económicos que más ha sufrido la irrupción de las tecnologías digitales y el desarrollo de internet que trajo el cambio de siglo. Sus efectos han sido múltiples e íntimamente relacionados entre sí. Nos encontramos, por un lado, una grave crisis económica que ha supuesto el cierre de numerosos medios, el consecuente despido de periodistas y la precarización de la profesión. A esto se ha unido el efecto de un modelo de negocio basado fundamentalmente en la publicidad para sostener la gratuidad en el acceso a los contenidos por parte de los usuarios. Un modelo en el que los actores que jugaban en principio el papel de distribuidores del contenido (Google o Facebook, por ejemplo) se han acabado convirtiendo en competidores de las empresas periodísticas en la captación de audiencias y en su capitalización para los anunciantes. Por su parte, las propias marcas y los portavoces políticos han visto en el nuevo ecosistema digital una plataforma para comunicarse directamente con sus públicos sin necesitar de la prensa como única intermediaria para llegar a la opinión pública.

La multiplicación de voces ha supuesto, así mismo, una gran oportunidad para la libertad de expresión ofreciendo canales a la ciudadanía para compartir sus mensajes y alcanzar a un público potencialmente masivo. Todo ello ha redundado en una amplificación de las capacidades de comunicación, con todos los beneficios que ello pueda conllevar en cuanto al ejercicio de derechos

fundamentales dentro de una sociedad. Sin embargo, la propia masificación de las redes digitales ha favorecido que la desinformación se haya convertido en un problema grave para la convivencia y la salud democrática, arrastrando con ello la credibilidad del sector de la prensa y cuestionando su papel como garante de una información de calidad.

4.1.1. Crisis económica: destrucción de medios

En 2008 se desató una de las crisis económicas más agudas de las últimas décadas en el contexto occidental. Esta crisis, que tuvo su origen en el mercado financiero estadounidense en el otoño de 2007, generó en los años siguientes una severa destrucción de empleo, lo cual fue especialmente acuciante en el campo periodístico.

En Estados Unidos la década de mayor azote de la crisis se saldó con la destrucción de un 23% de empleos en las redacciones siendo más agudo en los periódicos donde llegó a cerca de la mitad¹¹. Según un estudio anual de los medios de comunicación de ese país realizado en 2015¹², los periódicos sufrieron un descenso de cerca de la mitad de los ingresos por publicidad en la última década.

Según la Asociación de la Prensa de Madrid, que llevó a cabo el Observatorio de Seguimiento de la Crisis sobre la pérdida de empleo en España, se llegaron a contabilizar 12.200 puestos de trabajo destruidos en España dentro del sector de la comunicación en tan solo seis años (2008-2015) (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015).

¹¹ Hare, Kristen. *Did we just experience the hardest decade in journalism?*, Poynter. <https://www.poynter.org/journalisms-hardest-decade/> [Última consulta: 1/07/2019]

¹² Barthel, Michael. *5 key takeaways from State of the News Media 2015*, Pew Research Center (29/3/2015): <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/04/29/5-key-takeaways-from-state-of-the-news-media-2015/> [Última consulta: 1/07/2019]

Destrucción de empleo por medios (2008-2015)

	2008-2012	2013	2014	2015	Total
Televisiones	1.685	1.144	1.615	15	4.459
Diarios	1.814	532	245	44	2.635
Revistas	1.089	372	112	16	1.589
Grupos	848	313	265	13	1.439
Radios	298	332	156	94	880
Gratuitos	553	6	0	54	613
Digitales	244	64	69	5	382
Agencias	187	8	3	5	203
Total empleos	6.718	2.771	2.465	246	12.200

Fuente: Asociación de la Prensa de Madrid, 2015.

La crisis en este periodo supuso el cierre de 375 medios, siendo el efecto más dramático en el sector de las revistas. No obstante, el periodo 2008-2015 se caracterizó así mismo por el dinamismo en la oferta de nuevos medios, que llegaron a sumar 411 nuevas cabeceras, en gran medida de naturaleza digital puesto que requieren de menor inversión para su lanzamiento. Cabe señalar, además, que la gran mayoría de los nuevos proyectos que salieron al mercado en esta época fueron a iniciativa particular de periodistas que se lanzaron a emprender sus propios proyectos como una forma de dar salida a su profesión (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015).

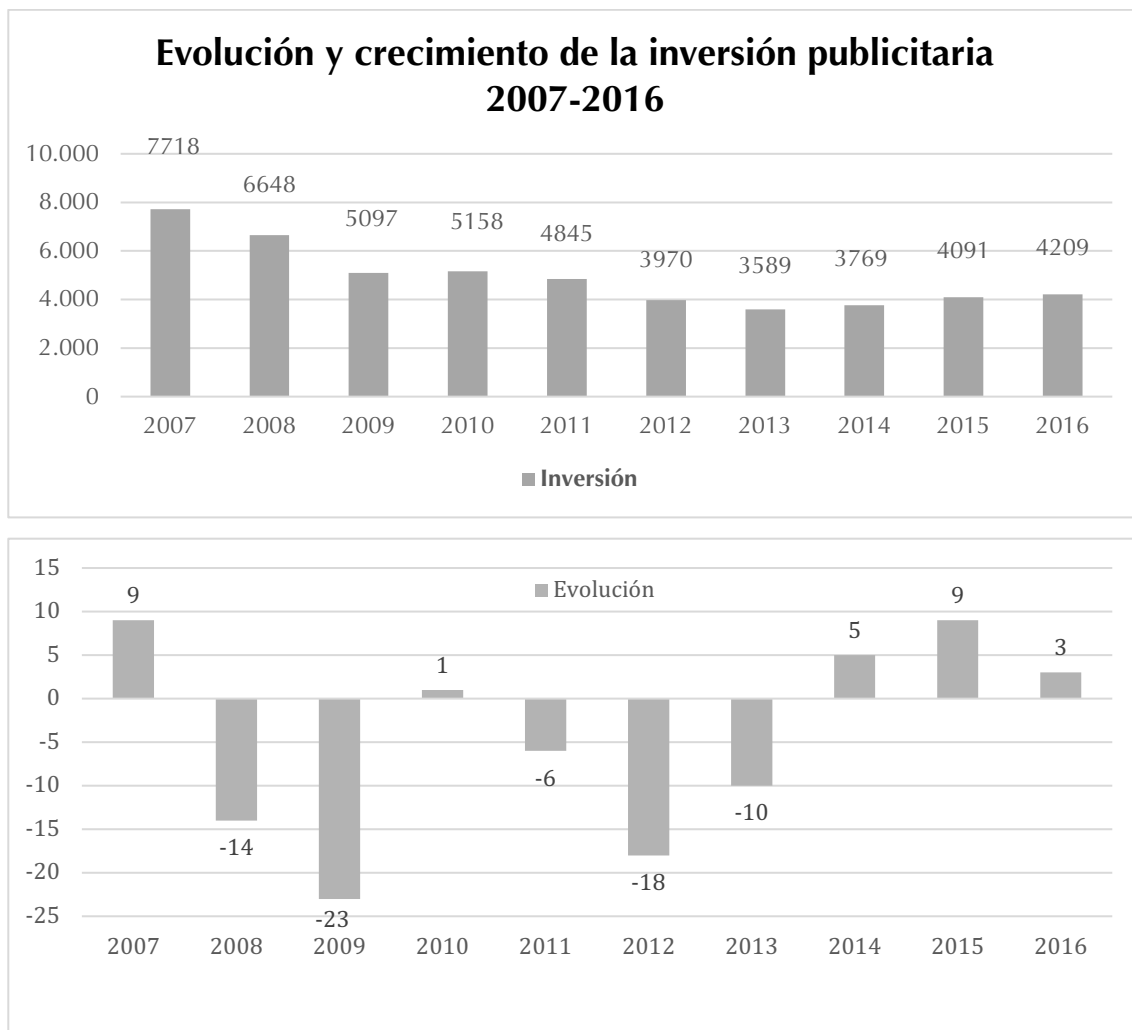
Empezamos por tanto a apreciar la figura del periodista emprendedor ante la falta de oportunidades en el mercado mediático.

Medios lanzados (2008-2015)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Diarios	3	0	3	0	1	3	2	0	12
Gratuitos	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Revistas	13	4	12	10	3	16	11	13	82
Radios	1	1	1	0	0	1	1	0	5
Televisiones	0	1	5	2	4	1	0	1	14
Digitales	12	25	22	30	56	73	54	25	297
Total	29	31	44	42	64	94	68	39	411

Fuente: Asociación de la Prensa de Madrid, 2015.

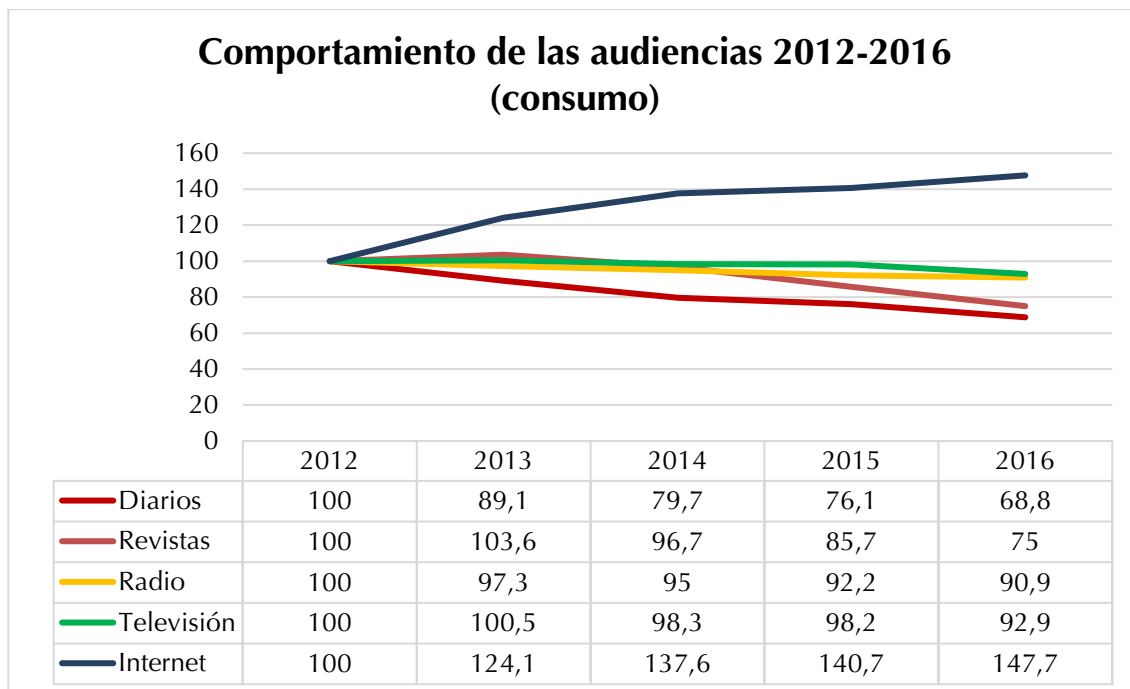
De igual forma que se aprecia cierto freno en la caída de empleos a partir de 2014, en 2014 la inversión publicitaria empezó a recuperarse levemente después de una caída continuada desde 2008, pero sobre todo por el efecto positivo de la televisión y la radio cuyas pérdidas no bajaron del 20%, mientras que las de los medios impresos (diarios y revistas) llegaron a cerca de la mitad de sus ingresos (Asociación de la Prensa de Madrid, 2017).



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2017, con datos de Media HotLine i2p. Cifras en millones de euros y en porcentajes.

Esta desigual conducta de la inversión publicitaria frente a los medios impresos se vio a su vez afectada por el cambio en el comportamiento de las audiencias durante el periodo, pues fueron abandonando el consumo de los medios tradicionales para aumentar el consumo online. Mientras el consumo de diarios bajó más de un 30%

y el de revistas un 25% en el periodo de 2012 a 2016, el de internet aumentó en cerca de un 50%. La radio y la televisión apenas perdieron un 10% de consumidores en el mismo periodo.



Fuente: Informe Anual de la Profesión 2017, con datos AIMC-EGM. Cifras en porcentajes. 2012=2010. Datos obtenidos a partir del consumo diario promedio en minutos.

4.1.2. Crisis de competencia: nuevos actores en el mercado

Sin embargo, este trasvase entre el consumo off line y online no se dio necesariamente entre las mismas cabeceras periodísticas (de su versión en papel a su versión en web, por ejemplo), sino que irrumpieron nuevos competidores en el mercado cuyo modelo de negocio no era la venta de producción periodística sino la interacción de los usuarios. Nos referimos a nuevas empresas tecnológicas como Facebook o Google que, sin dedicarse a la producción de contenidos informativos, hoy son líderes en el sector de la comunicación digital.

En 2013, la empresa encargada de monitorizar las audiencias digitales de medios ComScore¹³, indicaba que el mayor soporte de publicidad online no eran los medios periodísticos, sino las redes sociales que suponían el doble (31%) que las empresas de noticias (relegadas estas a tan solo un 14% del total de negocio) (Comscore, 2013).

Nos encontramos por tanto ante una paradoja para la sostenibilidad económica de la prensa: los medios de comunicación comparten sus noticias en las redes sociales con el objetivo de que los usuarios sigan el enlace y así atraer tráfico hacia sus webs. Sin embargo, cada vez más los usuarios consumen esas noticias directamente en la red social, que es la que capitaliza su propio tráfico y compite con el medio de comunicación frente a los anunciantes, quienes a su vez prefieren invertir cada vez más en las redes sociales para publicitarse que en los medios. En otras palabras, si en un principio los medios vieron a estas redes sociales como una plaza pública donde promocionar su propio producto y conseguir más lectores, la realidad es que compiten directamente por los mismos ingresos.

En palabras del analista de medios Pepe Cerezo, “en apenas unos pocos años hemos asistido al mayor cambio de la historia de la prensa: de un ecosistema de creadores de contenidos que controlaba la cadena de valor en su conjunto se ha pasado a un nuevo modelo en el que las plataformas de distribución globales se han apropiado de la relación con el usuario” (Cerezo, 2018).

Como vemos, consumir los productos mediáticos en las webs de los medios de comunicación ya no es imprescindible, puesto que se puede hacer en otras ventanas que capitalizan esa audiencia, entre ellas Facebook con el mayor rango de usuarios. La relevancia del producto periodístico se agrava por el hecho de que la producción mediática tampoco sea una exclusiva de los medios de comunicación. Cada vez más las marcas producen su propio contenido e incluso sus propios canales de comunicación para buscar un contacto directo con el

¹³ Comscore, *Spain Digital Future in Focus* (2013): <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus> [Última consulta: 1/07/2019]

consumidor, evitando así tener que contratar espacios de atención en los medios de comunicación en forma de publicidad. Internet ha posibilitado esta desintermediación de modo que las empresas venden su mensaje, producto o servicio sirviéndose de técnicas narrativas llamadas de “branded content” o “contenido de marca” para trabar relaciones de fidelización con su público (Martínez Pradales, 2014).

En este contexto, las cabeceras han perdido fuerza en cuanto a su marca y recuperarla es parte de su supervivencia. En palabras de Pepe Cerezo “En esa política de distribución habrá una parte de lectores que vendrán a mi *site* a leerme, pero en otra parte será consumo distribuido y tendré que hacer una estrategia muy potente de marca. Las marcas se han dejado en manos de terceros”. Y añade que una forma de recuperar esa marca es la creación de comunidades: “Los medios tienen capacidad para dar sentido a toda esta confusión que hay si se hace bien. Lo está haciendo The Guardian. Hay gente que confía porque los medios tienen una visión del mundo concreta. Antes ibas al quiosco y comprabas un determinado periódico y ya formabas parte de una comunidad. En el mundo digital, las marcas tienen que ser capaces de transmitir esa visión de la realidad y crear esa comunidad”¹⁴.

Frente a este panorama, algunos periódicos han experimentado con abrir muros de pago en sus medios, cerrando el contenido a los suscriptores. La monetización mediante el pago de los suscriptores es una tendencia en alza (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019) que busca encontrar una salida a la crisis económica de la prensa dando un giro de timón sobre las prácticas de difusión basadas en ofrecer contenidos gratuitos orientados a la captación de audiencias y su venta en forma de publicidad a los anunciantes. Como modelo paradigmático se encuentra el diario The New York Times que desde que puso en marcha esta

¹⁴ “Hay que ir hacia modelos de mayor valor que incorporen las reglas de la economía digital”, Entrevista a Pepe Cerezo. Laboratorio de Periodismo (26/7/2019): <https://www.laboratoriodeperiodismo.org/cerezo-medios-liquidos-transformacion-modelos-negocio/> [Última consulta: 1/07/2019]

iniciativa en 2011 ha llegado a superar los 4 millones de suscriptores¹⁵ que pagan por sus contenidos. Pero, si bien se encuentran numerosos casos de medios con cierto éxito en Estados Unidos, Latinoamérica y Europa que han dado este paso, en España apenas hay ejemplos más allá de algunos nativos de internet como Eldiario.es e Infolibre.com que ya nacieron con ese modelo (Cerezo, 2019).

El informe Reuters de 2019 confirma la tendencia del pago por contenidos, pero señala cierta debilidad en el hecho de que las suscripciones sean limitadas a uno o dos medios por usuario y pone el acento en la dificultad de retener a los usuarios para su renovación a lo largo del tiempo en lo que denominan “fatiga de suscripción” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019).

4.1.3. Crisis de credibilidad: el problema de la desinformación

Como hemos señalado, los medios de comunicación compiten en este entorno de competencia múltiple con las propias plataformas de la red y también con los anunciantes. Intentan capitalizar su presencia online como soporte para distribuir publicidad a sus audiencias, pero no solo no tienen algo diferencial que ofrecer a las marcas que por sí mismas son capaces de convertirse en medio y construir un público, sino que sufren de la desconfianza de los lectores.

Además de la caída de ventas en los soportes analógicos y el envejecimiento de su público, los medios de comunicación son conscientes de estar perdiendo la batalla en medios sociales y de necesitar ser relevantes en ese terreno para poder generar tráfico que lleve a sus webs principales y poder rentabilizarlo económicamente.

La credibilidad es, en palabras de Kovach y Rosenstiel “el elemento fundamental para que los ciudadanos crean en un determinado medio de comunicación. Es, en

¹⁵ “The New York Times supera los 4 millones de suscriptores”, Ismael Nafría (1/11/2018): <http://www.ismaelnafria.com/2018/11/01/the-new-york-times-supera-los-4-millones-de-suscriptores/> [Última consulta: 1/07/2019]

definitiva, el mejor activo de un medio informativo y de aquellos que trabajan en él” (Kovach & Rosenstiel, 2003).

El informe anual sobre confianza en el mundo de Edelman señala en 2019 a los gobiernos y a los medios de comunicación como las instituciones más desacreditadas de la sociedad, frente a los otros dos estamentos, ONGs y empresas, que salen mejor parados. El dato se agrava porque, a pesar de la confianza en los medios de comunicación de los 26 países analizados ha subido un promedio de 3 puntos con respecto a 2018, en España ha bajado en 8 puntos porcentuales (Ries, 2019).

Si nos adentramos en la confianza generada entre sectores productivos en España, el informe RepTrak que monitoriza anualmente la reputación de las marcas sitúa al sector de la Información y Medios en los puestos intermedios de un ranking donde los sectores con mejor reputación son los de Tecnología, Alimentación y Automoción, y los más débiles se corresponden con los de Financiero, Aerolíneas y Telecomunicaciones (Prado Abuin, 2019).

En las encuestas que el Centro de Investigaciones Sociológicas hace regularmente en España, la profesión periodística apenas logra un aprobado de un 5,5 en una escala de 0 a 10¹⁶ y está, junto a los jueces, entre las peor valoradas por la población.

Además, los propios periodistas creen que la sociedad tiene una peor imagen sobre su trabajo, como refleja la encuesta del informe anual de la APM en la que el 75% de los profesionales cree que es negativa (Asociación de la Prensa de Madrid, 2017).

¹⁶ *Barómetro de marzo* (2013), Centro de Investigaciones Sociológicas: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf [Última consulta: 1/07/2019]

A la propia crisis de credibilidad del periodismo con más de la mitad de la población que no confía en los medios (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019), se une el fenómeno de propagación de desinformación cuyo consumo crece fundamentalmente en las plataformas de redes sociales y que arrastran a su vez un 77% de desconfianza a nivel mundial.

Los medios no son la única fuente informativa de los ciudadanos. En España también podemos observar un comportamiento similar, con un creciente uso de las redes sociales y los buscadores frente a su consulta en los medios propiamente informativos que las generan (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019). En Estados Unidos, el 62 por ciento de adultos se informa a través de las redes sociales, pero no de una forma activa como algo que vayan buscando, sino que de manera involuntaria las noticias aparecen de forma casual mientras se relacionan en este tipo de espacios sociales (Gottfried & Shearer, 2016). Además, la situación se agrava por la tendencia a consumir las noticias en canales privados de mensajería en lugar de en los espacios públicos mediáticos: tan solo en España el 36% de los españoles se informa en WhatsApp (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019).

La desinformación se ha convertido en un problema de alcance global. El 83% de los europeos piensan que la desinformación es una amenaza para la democracia y el 73% de usuarios de internet están especialmente preocupados por su efecto en periodos electorales, según datos del Plan de Lucha contra la Desinformación de la Unión Europea¹⁷. Como ciudadanos, estar expuestos a información falsa tiene implicaciones en la tendencia de voto y puede alterar las decisiones de autogobierno. Por ejemplo, horas después de conocerse el resultado sobre el Brexit en el Reino Unido en 2016 se detectó cómo se disparaban las preguntas sobre qué

¹⁷ Unión Europea - Plan de lucha contra la desinformación (2018), Departamento de Seguridad Nacional: <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/uni%C3%B3n-europea-plan-lucha-contra-desinformaci%C3%B3n> [Última consulta: 1/07/2019]

era el Brexit en los buscadores de internet¹⁸, lo cual denota el desconocimiento de la población sobre las consecuencias de aquello que estaba votando.

Nos encontramos con otros efectos propios de las redes como es el hecho de que las noticias falsas en Twitter tengan más probabilidad de ser retuiteadas que las verdaderas (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Además, según un estudio de la consultora Gartner, se prevé que para 2022 se consumirán más noticias falsas que ciertas (Martín Carretero, Suero García, Suso Araico, & Torres Mason, 2018). Por otro lado, los españoles son los europeos que más caen en las trampas de la desinformación y se sitúan en el quinto lugar del ranking mundial, de acuerdo con una encuesta de Ipsos Global realizada entre 26 países (Ipsos, 2018). En términos porcentuales, según esta encuesta se considera que la mayor parte de los españoles ha creído alguna vez como verdadera la información de una noticia falsa (un 57%, lo que implica a 6 de cada 10).

Este fenómeno fue en cierta forma anticipado por Ralph Keyes, quien en 2004 publicó el libro “La era de la posverdad” donde apuntaba de qué forma el engaño se ha popularizado hasta tal punto que la gente se ha vuelto insensible al mismo. Este fenómeno se basa en diseminar afirmaciones ambiguas que contienen algún elemento de autenticidad, pero que a pesar de ser falsas en su esencia acaban protagonizando la agenda mediática y el debate público sin que se cuestione su veracidad (Keyes, 2004).

El público, por su parte, no parece estar suficientemente formado como para distinguir, o al menos cuestionar, la información que recibe. En el Reino Unido, según una investigación de Ofcom, solo el 25 por ciento de los niños de entre ocho y once años pueden entender la diferencia entre un anuncio y una información no comercial. Esta cifra mejora levemente, pero aún es muy baja, en los niños de entre doce y quince años, de los cuales solo el 38 por ciento es capaz de hacer esta

¹⁸ *After Brexit Vote, Britain Asks Google: 'What Is The EU?'* (24/6/2016), National Public Radio: <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/06/24/480949383/britains-google-searches-for-what-is-the-eu-spike-after-brexit-vote?t=1553950679758> [Última consulta: 1/07/2019]

distinción (Ofcom, 2016). Esta misma consulta desarrollada a población adulta en otro informe de Ofcom arroja que solo seis de cada diez adultos podrían explicar esa diferencia (Ofcom, 2016).

Ciertamente la desinformación no es un fenómeno nuevo. Es consustancial al ser humano en cuanto a su intencionalidad, normalmente con cierto componente político o ideológico, y a su estructura, una mezcla de verdad rodeada de mentiras y mezclada con componentes emocionales que las hacen más atractivas.

Pero sí hay elementos importantes que hacen que haya adquirido esa dimensión. Por un lado, nos encontramos con los promotores del fenómeno. Paradójicamente quienes más tendrían que proteger a los ciudadanos son parte interesada en su difusión: políticos, por un lado, y medios de comunicación, por otro.

El departamento de verificación de mentiras del diario Washington Post detectó en abril de 2019 más de 10.000 mentiras pronunciadas por el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, en los tres primeros años de gobierno¹⁹. En este sentido, está demostrado que las noticias falsas captan mayor atención que las verdaderas y consiguen mayor propagación. Según un estudio realizado en Twitter, la verdad tarda aproximadamente seis veces más que la mentira en alcanzar a 1.500 personas y, de todas las temáticas, son las relacionadas con la política las que generan más difusión (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

Además de los políticos y de los medios, cuyos intereses ideológicos y económicos convergen, se encuentran también grupos interesados en el control de la opinión pública que operan en la sombra²⁰, así como particulares que han encontrado un modo de vida con ingresos económicos a cambio de generar y publicar noticias falsas, ya sea por una simple motivación personal o porque lo hacen a sueldo de

¹⁹ <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/how-the-washington-post-tallied-more-than-10000-trump-falsehoods-in-less-than-three-years/>

²⁰ "Des milliardaires américains financent discrètement des campagnes de désinformation en Europe", Le Monde (7/3/2019): https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/03/07/des-milliardaires-americains-finacent-discrètement-des-campagnes-de-desinformation-en-europe_5432486_4408996.html?xtmc=milliardaires&xtcr=1 [Última consulta: 1/07/2019]

grupos ideológicos organizados en las llamadas *granjas de contenido*²¹. En este sentido en 2017 la revista Wired²² destapó cómo ciertos intereses rusos habían externalizado granjas de contenido en Macedonia para inundar la red de forma masiva de noticias falsas.

Por otro lado, otro de los factores que inciden en el fenómeno de la desinformación son los propios canales de distribución. El modelo de negocio de las plataformas de social media se basa fundamentalmente en el tiempo que los usuarios pasan interactuando en sus canales. Se produce un trío virtuoso para su modelo económico que le permite capitalizar ese conocimiento de cara a la venta de publicidad a los anunciantes: interacción constante, una gran generación de datos y la posibilidad de personalización al detalle en la forma de segmentar al usuario.

Son precisamente las redes sociales los espacios donde se encuentran los promotores y los usuarios, siendo estos últimos a la vez víctimas y cómplices necesarios para viralizar la desinformación. Los usuarios tienden a compartir la información de una forma rápida y acrítica, puesto que al recibirla de sus redes de confianza dan por válido su contenido sin cuestionarse el origen. Se trata de comportamientos impulsivos que, aunque en apariencia resulten inocentes, al ser difundidos en canales privados fuera del radar de lo público se convierten en más difíciles de detectar y combatir.

La tecnología también tiene parte de responsabilidad en el fenómeno de la desinformación. Se presenta cada vez más sofisticada en base a algoritmos que toman sus propias decisiones para presentar al público “lo relevante” según criterios previamente programados. Estos algoritmos, que actúan a modo de editor automatizado, además de aplicar sus propios sesgos feministas, racistas, xenófobos

²¹ Según la Wikipedia, “Una granja de contenidos es una empresa que emplea a una gran cantidad de escritores freelance para generar grandes volúmenes de contenidos de texto que están específicamente diseñados para satisfacer a los algoritmos para una indexación masiva por parte de los motores automatizados de búsqueda”. Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Content_farm [Última consulta: 1/07/2019]

²² “Inside de Macedonian fake-news complex”, Wired (15/2/2017): <http://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/> [Última consulta: 1/07/2019]

u homófobos²³, han llegado a un punto de perfeccionamiento que son capaces de crear robots programados para parecer humanos y crear climas de opinión (Redondo, 2016), así como para simular un vídeo falso de cualquier persona, también llamado *deepfake*²⁴ o ultrafalso.

Por último, también entran en juego los propios sesos psicológicos de los usuarios que operan en su manera de pensar y de procesar datos (Khaneman, 2015). Así el público tiende a creer en aquellas noticias que conectan con sus prejuicios²⁵ y cuya repetición lejos de generar sospechas, les dota indirectamente de mayor autoridad (“cuanta más gente lo diga más cierto parece”). De igual forma, la gente tiende a agruparse en comunidades homogéneas donde apenas hay diversidad y que operan como burbujas, dando la ilusión de que no hay nada más fuera de ellas, y como cámaras de eco, que replican los mismos mensajes de forma repetitiva. Por todo ello nos encontramos con la paradoja de que más información fiable no implica convencer al engañado o sacarle de su error. A veces puede ser incluso contraproducente porque genera el efecto contrario: que considere la revelación del engaño como un ataque a sus prejuicios y haga que se refuerce en sus convicciones²⁶.

Desde 2018 los gobiernos de la Unión Europea tienen su propio plan contra la desinformación²⁷, y tanto las plataformas de redes sociales como los medios de comunicación se presentan como parte de la solución. En este sentido, redes como Facebook, Google o Twitter se han propuesto paliar en cierta forma sus efectos desde sus plataformas realizando ciertos ajustes internos. En el caso de Facebook por ejemplo se basa en eliminar contenidos (solo en 2018 eliminó más de 700

²³ “Si está en la cocina, es una mujer: cómo los algoritmos refuerzan los prejuicios”, El País (19/9/2017): https://elpais.com/elpais/2017/09/19/ciencia/1505818015_847097.html [Última consulta: 1/07/2019]

²⁴ Deepfake, Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Deepfake> [Última consulta: 1/07/2019]

²⁵ “The 10 Rules Emotions Follow That Everyone Should Know”, PsychCentral (24/6/2018): <https://blogs.psychcentral.com/childhood-neglect/2018/06/the-10-rules-emotions-follow-that-everyone-should-know/> [Última consulta: 1/07/2019]

²⁶ “No puedes convencer a un terraplanista y eso debería preocuparte”, El País (27/2/2019): https://elpais.com/elpais/2019/02/27/ciencia/1551266455_220666.html [Última consulta: 1/07/2019]

²⁷ Action Plan on disinformation: Commission contribution to the European Council (13-14 December 2018), Comisión Europea (5/12/2019): https://ec.europa.eu/commission/publications/action-plan-disinformation-commission-contribution-european-council-13-14-december-2018_en [Última consulta: 1/07/2019]

millones de perfiles falsos), reducir el alcance en un 80% de su visibilidad (a través de la acción de moderadores y verificadores) y la de informar (como es la nueva acción de mostrar qué campañas de publicidad tienen activas los perfiles para saber qué están patrocinando comercialmente). En Whatsapp, por su parte, se ha limitado el número de reenvíos que puede hacer una persona y el número de personas que se pueden añadir en un grupo²⁸.

Por otro lado, se han hecho también muy populares portales de *fact-checking*²⁹ que siguiendo una metodología de trabajo estandarizada en el sector periodístico se dedican a investigar ciertas informaciones para determinar si son falsas o no (en España los portales Maldita.es o Newtral.es son algunos de ellos). Si bien su función social es muy útil, sufren la paradoja de que su público real no es precisamente su público objetivo, el desinformado, al que no logran llegar. Según un estudio de 2018 del European Research Council, solo el 13% de los lectores de portales de fact-checking son consumidores de desinformación (Guess, Nyhan, & Reifler, 2018).

Los medios tampoco son ajenos al fenómeno y recientemente un gran número de ellos en España se han unido en el proyecto ComprobadoES³⁰ para promover la verificación de noticias en periodo electoral, mientras existen otras iniciativas como el Trust Project³¹ a cuyos estándares se adhieren grandes medios internacionales o proyectos propios como la calculadora de transparencia del diario Público³² y la labor de los documentalistas de RTVE en su portal Verifica³³.

²⁸ “Así intentarán las redes sociales frenar los bulos ante las próximas elecciones”, Público (22/3/2019): <https://www.publico.es/politica/desinformacion-intentaran-redes-sociales-frenar-bulos-proximas-elecciones.html> [Última consulta: 1/07/2019]

²⁹ Se denomina *fact-checking* al proceso de verificación de noticias por parte de los periodistas.

³⁰ Comprobado: <https://crosscheckhq.com/project/comprobado/?lang=es> [Última consulta: 1/07/2019]

³¹ The Trust Project: <https://thetrustproject.org> [Última consulta: 1/07/2019]

³² “Así funciona la calculadora de transparencia editorial de ‘Público’”, Público (4/10/2018): <https://blogs.publico.es/publico/2018/10/04/asi-funciona-la-calculadora-de-transparencia-editorial-de-publico/> [Última consulta: 1/07/2019]

³³ Verifica RTVE: <http://lab.rtve.es/las-claves/categoria/verificacion/> [Última consulta: 1/07/2019]

4.1.4. Auge del Social Media

El desarrollo tecnológico asociado a internet y las prácticas de producción de los usuarios han dado lugar a la configuración de nuevos medios de comunicación que se distinguen de los llamados de masas (prensa, radio y televisión fundamentalmente) y que toman el nombre de medios sociales derivado de su traducción del inglés “social media”. Según su definición en Wikipedia “son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información”³⁴.

Las siglas UGC, *user generated content*, definen aquellas plataformas donde el contenido es generado fundamentalmente por el usuario. Este término evolucionó con el desarrollo de las redes sociales y de su confluencia (contenido generado por el usuario e interacción masiva) a mitad de la primera década del año 2000.

Se entienden por medios sociales aquellos espacios digitales tan diversos como puede ser la propia Wikipedia o el portal de vídeos de YouTube, pero también los blogs o las redes sociales Facebook o Twitter. Una primera aproximación al concepto distingue los medios sociales en función de su objetivo entre los orientados a Comunicación, los que persiguen sobre todo la Colaboración, los que se basan en el consumo de Multimedia y los dedicados al Entretenimiento (Obar & Wildman, 2015).

Como origen del nacimiento de los medios sociales y que durante cierto tiempo se visualizó bajo el concepto de Web 2.0, podríamos fijar el cambio de siglo. Es precisamente en 2001 cuando nace la Wikipedia, pero también cuando aparecen con más presencia los blogs en la esfera mediática a raíz de los atentados del 11 de septiembre de ese año en Estados Unidos.

³⁴ Medios sociales, Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales [Última consulta: 1/07/2019]

4.1.5. Reivindicación de un periodismo más social

A la propia crisis de la industria periodística y de la pérdida de credibilidad por parte de su público, se suma el deseo de los usuarios de ser parte activa en los procesos de comunicación al verse empoderados por las tecnologías personales, móviles y conectadas propias de ese tiempo (García Matilla, 2019). Así, a lo largo de estos años surgen nuevas formas de participación que exigen una reformulación del rol del periodismo, así como una mayor integración de los ciudadanos en la construcción de los mensajes de la realidad social.

En julio de 2003 la organización NDN New Directions for News publicó el estudio *We Media* donde se analizaba la forma en que las audiencias perfilaban el futuro de las noticias y de la información. Más concretamente, el concepto *We Media* explora la idea de la participación del público en la construcción de la información y la comunicación frente a los grandes grupos mediáticos. Según este estudio, el Periodismo Participativo se define como:

“El acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia” (Bowman & Willis, 2003)

El investigador J.D. Lasica distingue entre varias formas de Periodismo Participativo en función del grado de participación de la audiencia. Así, podríamos distinguir desde la tradicional filtración anónima de material hasta medios que son mantenidos y actualizados por su audiencia, como pueden ser la enciclopedia Wikipedia, el diario surcoreano Ohmynews y los blogs colaborativos.

Ohmynews fue en su origen en 2000 un caso paradigmático del llamado entonces periodismo participativo, y que luego dio nombre al periodismo ciudadano. Su modelo permitía hacer compatible el trabajo de la empresa periodística con la integración de sus lectores como redactores. Durante las elecciones en Corea de 2002, este diario llegó a tener cerca de 20 millones de páginas visitadas. Para

valorar su éxito hay que tener en cuenta que el país tenía en aquel momento 40 millones de habitantes y un 70 por ciento de hogares conectados por banda ancha a internet.

La fórmula de OhmyNews se basaba en la idea del “citizen reporter”, que parte de la base de que cualquier ciudadano puede ser un reportero. Dentro del contenido de OhmyNews, el 80% de los artículos eran contribuciones de sus “ciudadanos reporteros”, personas anónimas que obtenían menos de un euro por artículo y podían expresarse según su estilo, al margen de las normas propias del periodismo. El otro 20% era escrito por 53 periodistas en plantilla, a quienes sí se exigía el rigor y estilo propio de la profesión.

4.1.6. Los blogs: la promesa de la participación

Dentro del enfoque de esta investigación nos interesa sobre todo fijarnos en los blogs y en Twitter como espacios de comunicación personal con una fuerte impronta periodística.

Los blogs fueron considerados en su origen como la forma más desarrollada de periodismo ciudadano en internet (Bowman & Willis, 2003). Su popularidad reside en que son tecnologías fáciles de usar y asequibles que ofrecen una nueva oportunidad para incrementar la pluralidad de voces en los medios.

La cifra de blogs presentes en internet es difícil de cuantificar, puesto que son fáciles de crear y fáciles también de abandonar por parte de sus autores. Desde que apareciera el formato en el cambio de siglo, los blogs han intentado ser definidos en base a su temática, su objetivo, su ámbito, etc. Así nos encontramos cómo en los primeros directorios españoles se clasificaban en base a estructuras similares a las secciones de los medios de comunicación. Por ejemplo, el directorio de Bitácoras.com en 2007 los clasificaba en los grandes bloques de Personales, Tecnología, Metabitácoras, Arte/Cultura, internet, Deportes, Sociedad, Ciencia,

Educación, Herramientas, Colectivas, Moblogs, Asociaciones, Economía/Negocios, Noticias/Medios, Directorios, Viajes, Artes/Humor, Actualidad, Política, Comerciales, Fotologs, Webcam y Adultos.

Por su parte, los premios 20Blogs organizados por el diario 20 Minutos ese mismo año sacaba como categorías las siguientes: Actualidad, Ciencia y Medioambiente, Cine, Ciudad, Cultura y tendencias, Deportes, Erótico, Expatriado, Ficción, Fotoblog, Humor, Juegos, Latinoamericano, Mejor diseño, Música, Otras lenguas, Personal, Podcast, Tecnología y Videoblog.

Con esto queremos mostrar la dificultad por clasificar los blogs dentro de unos temas homogéneos, viendo que se mezclan tipologías temáticas con otras llamadas “personales”, que es una característica de los blogs por otro lado.

Según la investigación realizada por Markus Westner (2004) al comparar las definiciones de blogs en la bibliografía previa, concluye que son cinco los elementos que caracterizan a este formato:

1. Se actualiza frecuentemente
2. Incluye anotaciones en forma de posts con enlaces
3. Se ordena de manera cronológica
4. Es una página personal
5. Enlaza a otros blogs en internet

En otras palabras, podríamos decir que un blog es una página web personal, donde la información es actualizada frecuentemente y presentada en un orden cronológico inverso, de tal manera que la publicación más reciente se sitúa al comienzo de la página. También se puede entender como un diario de apuntes, donde se comentan noticias o se hacen reflexiones personales. De ahí su traducción al castellano como “*bitácora*”. Normalmente, cada “post”, que podríamos traducir como *anotación*, *nota*, *artículo*, *comentario* o *entrada*, contiene una serie de hiperenlaces a las páginas que se citan en el texto.

Así definidos, los blogs no parecerían aportar nada nuevo al panorama de internet. Sin embargo, lo que les distingue de meras páginas webs personales es el desarrollo técnico que ha contribuido a su rápido crecimiento. La evolución de los lenguajes de programación y de los programas de autoedición ha permitido que un usuario medio pueda publicar su propio proyecto de “revista”, “diario”, etc. en internet sin necesidad de conocimientos previos de lenguaje HTML o diseño gráfico. Tampoco es necesario disponer de un servidor en internet, puesto que algunas webs como Blogger.com ofrecen espacio gratuito y asesoramiento en la publicación de blogs, de forma que cualquier persona con una dirección de email puede comenzar a publicar su blog en pocos minutos.

Para Koldobika Meso, el éxito de los blogs se debe a la combinación de varios recursos de internet: “Tiene algo de buscador, ya que nos recomienda links; se parece al e-mail, por el estilo informal en el que está escrito; es un foro de opinión, porque los usuarios hacen comentarios y colaboran; y tiene algo de comunidad virtual, ya que un weblog recomienda a otro” (Meso Ayerdi, 2003).

Según Cameron Marlow, la autoridad se construye en los blogs en base a dos indicadores propios del formato (Marlow, 2004). Uno de ellos es el blogroll, en función de qué blogs recomiendan a otros blogs de forma permanente en una columna lateral, y el otro es el enlace directo o *permalink*, el enlace desde el contenido de un blog a otro en base a una mención específica. Para Marlow, cuántos enlaces reciba un blog desde el blogroll de otros blogs es un indicador de popularidad, mientras que cuántos enlaces reciba desde argumentos en posts de otros blogs es un indicador de influencia.

Aunque actualmente entendemos por redes sociales espacios como Facebook o Twitter, conviene reconocer la propiedad de los blogs como redes sociales en sí mismas:

"Las redes sociales son redes complejas en las que los nodos son entidades sociales que se relacionan entre sí a través de enlaces. Los blogs pueden considerarse redes sociales que se conforman con los autores y la gente que comenta en sus espacios" (Merelo, Tricas, & Prieto, 2004)

"La práctica de los bloggers puede describirse como un género de escritura referencial. Los blogs están plagados de hiperenlaces a través de los cuales sus autores referencian artículos, apuntan hacia blogs afines o enlazan materiales de todo tipo, generando de esta forma la arquitectura de la blogosfera, de la cual emerge una jerarquía de visibilidad que hace más visible aquello más relevante y funciona como un sistema de filtrado colaborativo de la información" (Estalella, Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible, 2005).

Los blogs no se pueden definir de forma genérica como "una nueva forma de periodismo", puesto que, aunque algunos sí se dedican a funciones básicas del periodismo, no todos están orientados a este objetivo. En su libro *Blogs y Medios*, José Manuel Noguera, cierra la cuestión con esta cita del periodista Pepe Cervera:

"La absurda discusión sobre si los blogs son o no periodismo queda así anulada: ni lo son ni lo pretenden ser. Ahora bien, la existencia de los blogs sí que está obligando a los medios a cambiar su forma de trabajar. Los blogs son mucho más que periodismo, y los medios que no sepan adaptarse verán empeorar su enfermedad" (Noguera-Vivo, Blogs y Medios, 2008).

El investigador Lasica considera que los blogs son un periodismo de distinta naturaleza, un periodismo no ligado estrictamente a los valores del periodismo tradicional y añade: "Los bloggers valoran la conversación informal, el igualitarismo, los puntos de vista subjetivos y escribir sobre beneficios, control central, objetividad y contenidos filtrados" (Lasica, 2003).

Para Rebecca Blood, no es realista querer aplicar los criterios periodísticos a la persona que escribe un blog y no tiene el tiempo ni los recursos para ofrecer nuevas noticias elaboradas. En esa línea, considera que los principios de exactitud y equilibrio propios del periodismo se ven comprometidos en el caso de los blogs en pro de una mayor transparencia. Para Blood, no se trata de competir con el periodismo tradicional:

“Como participantes de los medios tenemos más fuerza y valor trabajando fuera de los grandes medios, en lugar de tratar de replicar los objetivos de la institución periodística, a la que deberíamos intentar analizar y complementar” (Blood, 2002).

En realidad, se pone en cuestión el paradigma de la objetividad en el periodismo. Estas nuevas formas de participación pública funcionan con sus propios métodos de calidad, como son los *filtros de reputación*, la persona que publica un blog se va haciendo un nombre en la comunidad en función de la calidad de sus publicaciones, y los *círculos de confianza*, a través de las referencias cruzadas que proporcionan los enlaces, algo parecido a cómo funcionan las referencias bibliográficas en una publicación académica.

Además de estas fórmulas, la blogosfera ha experimentado normas éticas propias que rigen de una manera tácita en la comunidad. Algunos autores han hecho un esfuerzo por sintetizarlas en forma de decálogo, en la línea de aquellos primeros códigos éticos que elaboró la propia industria periodística en el siglo XIX en un intento de profesionalizarse y garantizar su calidad frente al intrusismo. De entre esos modelos, citaremos el de Rebecca Blood (Blood, 2002) que se resumen en seis normas de *ética blogging*:

1. *Publica como hecho solo aquello que creas que es verdad.*
2. *Si el material existe online, haz un hiperenlace al mismo cuando lo cites.*
3. *Corrige públicamente cualquier desmentido.*
4. *Escribe cada entrada como si no se pudiera editar: añade, pero no reescribas ni borres nada.*
5. *Revela cualquier conflicto de intereses.*
6. *Da cuenta de cualquier fuente que sea cuestionable o partidista.*

4.1.7. Twitter: el periodismo de marca personal

El estudio anual de redes sociales en España de la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital IAB de 2019 estima que el 85% de los internautas con más de 16 años es usuario de redes sociales (unos 22,5 millones de personas), la misma cifra de año anterior, lo cual apunta a cierta estabilidad en su penetración (IAB, 2019). Además, los españoles dedican una media de 55

minutos diarios a las redes sociales y fundamentalmente lo hacen a través del dispositivo móvil. Según este mismo estudio, las marcas son seguidas a través de redes sociales por un 72% de los usuarios y para un 31% de ellos el hecho de que tengan un perfil en estas redes es sinónimo de confianza.

Con respecto a Twitter, el estudio IAB de 2019 refleja que, a pesar de ser una de las redes sociales más conocidas (por el 68% de la muestra al ser preguntados de forma espontánea y por el 87% de forma sugerida), su uso real solo es declarado por el 50% de los encuestados, lo que la sitúa en 5ª puesto, detrás de WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram. Se empieza a apreciar, además, una disminución en la frecuencia de uso al día de Twitter con respecto al resto de redes sociales.

Con respecto al número de usuarios de las redes sociales, según los estudios anuales realizados por The Social Media Family³⁵, nos encontramos con que el techo de crecimiento de Twitter se encuentra estancando en los 4,9 millones de cuentas en España tanto en 2017 como en 2018. Por su parte, Facebook e Instagram continúan aumentando su base de usuarios y multiplican por 5 y por 3, respectivamente, el número alcanzado por Twitter.

Número de usuarios en Facebook, Twitter e Instagram en España

	2014	2015	2016	2017	2018
Facebook	20 millones	22 millones	24 millones	23 millones	25 millones
Twitter	3,5 millones	4,4 millones	4,5 millones	4,9 millones	4,9 millones
Instagram	Sin datos	7,4 millones	9,5 millones	13 millones	15 millones

Fuente: Informe de los perfiles en redes sociales en España 2019, The Social Media Family.

El perfil medio de los usuarios de Twitter en España es el de una persona de entre 25 y 34 años, con estudios y nivel de renta superior a la media (Kantar, 2018).

³⁵ Informe de los perfiles en redes sociales en España 2019, The Social Media Family: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Con respecto a la información, los usuarios de Twitter están más interesados en las noticias que los de otras redes sociales. Un 71% afirma utilizar Twitter para informarse, por delante de Facebook (67%) y LinkedIn (30%), según un estudio entre población norteamericana del Instituto Pew (Matsa & Shearer, 2018).

Si nos centramos en ámbitos profesionales y, más en concreto, en el sector periodístico, vemos que la mayoría de los periodistas españoles están en una red social. Según la encuesta "Periodistas y Redes sociales"³⁶ realizada por la FAPE, Unisalud y la plataforma Janssen Observer en 2017, "Twitter, Facebook y LinkedIn son los canales más utilizados por los periodistas y el 60% le dedica de una a dos horas a diario. Un tercio contempla su uso como algo incluido en su tarea de forma global; otro tercio lo asume de forma natural y sin problema y el último tercio lo hace con dificultades por el esfuerzo añadido que les supone. Aunque se mantienen como fuente de información, no se consideran fuente de primer orden, ya que muchos periodistas las percibe más como canal de opinión. El 75% reconoce que necesita más formación y un 57% señala que no se le ha ofrecido en su empresa. Los más jóvenes (menores de 30 años) son los que perciben más claramente que son "el futuro del periodismo".

Entre los datos de esta encuesta también destaca que el 65% se preocupa por mantener su perfil digital, lo cual enlaza directamente con el mantenimiento de una marca personal por parte del periodista. Además, Twitter destaca como la red más usada por los periodistas comprendidos entre 31 y 50 años.

Entre otras fuentes que nos arrojan datos sobre el grado de penetración de Twitter entre los periodistas, nos encontramos con un estudio de Cision, la mayor base de datos de periodistas en Reino Unido, que en 2014 contabilizaba un 75,1% de periodistas usando Twitter regularmente (Cision, 2015).

³⁶ "El 60% de los periodistas españoles dedica una media de una a dos horas a las redes sociales", nota de prensa de Anisalud (24/11/2017): http://www.anisalud.com/images/notas_prensa/NP_Janssen.pdf [Última consulta: 1/07/2019]

Por otro lado, en una encuesta online del portal Revue a 130 periodistas en Estados Unidos en 2017 el 81% de los participantes consideraron importante tener una fuerte presencia mediática online, frente al 40% obtenido en un estudio previo cuatro años antes. El mismo estudio también muestra que el 66% de la gente prefiere seguir el contenido directamente de los periodistas en lugar de las cuentas de los medios³⁷.

Twitter se ha convertido en una de las herramientas de social media más importantes para el periodismo, tanto para las organizaciones como para los profesionales a título individual. Es un espacio útil tanto para la localización de fuentes de interés, como para la interacción con el público y la promoción de los trabajos periodísticos, así como la creación y mantenimiento de una marca personal (Hedman, 2014). Es, además, una red íntimamente ligada a la actualidad y con una capacidad de publicación instantánea muy alta. En realidad, las mismas funciones que ya se venían cubriendo con el blog, pero mejoradas en cuanto a instantaneidad y capacidad móvil.

Tener muchos seguidores no presupone que el contenido pueda tener alcance ni que se genere conversación con otros usuarios. Además, los perfiles más populares de Twitter tienen una "cantidad de influencia desproporcionada, que responde a una *ley de potencia* en la distribución" (Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010). Estos autores proponen la medición de influencia en Twitter en base a tres criterios: influencia nodal, como número de seguidores de la cuenta que indica el tamaño de su audiencia; influencia de retuits, número de retuits que contienen su nombre de usuario y reconoce la habilidad de ese usuario para conseguir diseminar su contenido; e influencia de menciones, que recoge la capacidad del usuario de entablar conversación con otros. En sus conclusiones apuntan a que la influencia nodal o en base al número de seguidores es un factor que muestra popularidad, pero no es un indicador natural de influencia. Un año más tarde, otros estudios

³⁷ "The changing relationship between journalists and their audiences", Revue: <https://www.getrevue.co/journalism-report> [Última consulta: 1/07/2019]

confirman a su vez que "la correlación entre popularidad e influencia es más débil de lo esperado" (Romero, Galuba, Asur, & Huberman, 2011).

Para medir la influencia en Twitter existen dos dimensiones importantes que se suelen aplicar en la investigación empírica: la red estática (los contactos) y la dinámica (la publicación). En el primer grupo los estudios sobre Twitter suelen incluir diversos algoritmos, entre ellos uno que fue bastante popular hasta su cierre en 2018: el índice Klout. Este índice no mostraba de forma nítida su composición, pero sí declaraba tener en cuenta tres variables: el alcance (número de usuarios a los que llega el usuario con sus contactos), la amplificación (el grado en que sus contenidos son compartidos) y la red (la relevancia de los nodos de contactos del usuario). Según Mariluz Congosto en su tesis doctoral "Caracterización de usuarios de Twitter y propagación de mensajes en el entorno de datos sociales" (Congosto Martínez, 2016), la red dinámica (con quién se relacionan en las interacciones) ofrece más información relevante que la red estática (a quienes declaran seguir) de Twitter.

En su investigación de 2013, Hermida hace una revisión sobre la investigación llevada hacia el momento en relación con Twitter y su potencial para el uso periodístico (Hermida, 2013). En ella apunta a cómo en sus orígenes Twitter fue utilizado como una réplica del medio tradicional, lo que en la literatura académica se suele denominar como "normalización". Así como ya ocurriera con la web en sus comienzos cuando intentaba emular al medio analógico para hacer promoción, en el caso de la irrupción de Twitter, la prensa usó esta red como una vía para llevar tráfico a sus webs haciendo un uso intensivo de la automatización de los tuits, compuestos por simples titulares con un enlace. Se ignoraba, en cambio, la capacidad de interacción que ofrecía el nuevo medio.

Sin embargo, el uso más enriquecido en cuanto a voz personal y contacto con el público empezó a desarrollarse por parte de las cuentas propias de los periodistas y no de los medios. En este sentido, el investigador apunta a una debilidad metodológica en el hecho de que los estudios centrados en periodistas en esa época

tendían a seleccionar a los que tenían más seguidores, lo cual puede provocar que las muestras resulten poco representativas. El propio Hermida llama a los periodistas que hacen un uso intensivo “Active recipients”, como aquellos que normalmente utilizan Twitter para el origen y el final del proceso periodístico: buscar fuentes y difundir las piezas. Cuestiona, de hecho, que apenas se experimenten otras funciones más colaborativas como puede ser implicar a los lectores en sobre qué informar y cómo, a pesar de que algunos estudios hayan apuntado tímidamente a esa función (Noguera-Vivo, 2013).

Este proceso de normalización periodística, de intentar encajar las prácticas tradicionales en los nuevos medios, se había dado igualmente en el caso de los blogs previamente. En este sentido, cabe recordar el trabajo de Jane Singer en 2005 sobre blogs políticos. A pesar de que se apreciaba una evolución hacia el género interpretativo, ya que los blogs incorporaban opinión, y se aumentaba la transparencia con el uso intensivo de enlaces hacia otras fuentes, los periodistas se reservaban el rol de gatekeeper y no incluían a su audiencia en la elaboración propia de las informaciones, ignorando por tanto del potencial colaborativo (Singer, 2005).

Hermida observa además que el mayor grado de implicación de los periodistas en Twitter parece provenir de aquellos más jóvenes con menos recorrido profesional o trabajando en medios de alcance modesto frente a los que tienen una mayor trayectoria o se encuentran en medios considerados de élite (Hermida, 2013). Esta conclusión empieza a apuntar a la necesidad de proyección personal que pueden tener los periodistas más jóvenes o freelance por diferenciarse (crear una marca propia) en Twitter frente al resto que no parece “necesitar” esa reafirmación por disponer de un entorno laboral más seguro.

En un estudio realizado sobre periodistas suecos, Hedman confirma la hipótesis ya testada por investigadores previamente de que a pesar de las promesas de revolucionar las prácticas y normas del periodismo por parte del uso de social media, y concretamente de Twitter, en realidad los periodistas tienden a

“normalizar” el nuevo medio de modo que trasladan las pautas tradicionales y las acomodan a los nuevos entornos (Hedman, 2014).

Sin embargo, a pesar de estar en línea con las afirmaciones de Lasorsa, Lewis y Holton sobre la normalización (2012), observa cómo se empiezan a dar nuevos usos hasta entonces ignorados por el periodismo: la creación de relaciones tomando más en cuenta a la audiencia y el posicionamiento personal, también llamado *personal branding* o creación de marca. Al mismo tiempo, apunta a que son precisamente los periodistas con actividad más intensa en Twitter quienes a modo de vanguardia están experimentando con esos nuevos territorios por explorar. De igual forma también confirma que los periodistas más jóvenes y los freelances son quienes tienen una actitud más positiva y un uso más intensivo de estas nuevas prácticas asociadas a lo profesional: interacción con la audiencia y creación de marca (Hedman, 2014).

Por su parte, Lily Canter (2015) hace un análisis comparativo de las prácticas de periodistas en Twitter tomando como referencia a los periodistas de un mismo medio inglés en 2011 y más tarde en 2013, cuando su uso ya estaba más generalizado dentro de la Redacción. Toma como muestra 27 periodistas y recoge tanto sus tuits durante un mes (4.168 tuits en total) como sus impresiones por medio de entrevistas personales. En sus conclusiones, Canter observa que el uso de Twitter está “normalizado” a prácticas como son la selección de fuentes y la cobertura de eventos en directo, pero detecta también una nueva práctica de creación de marca personal como forma de construir relaciones con la audiencia.

El medio sobre el que realiza el estudio había publicado guías de comportamiento en el uso de Twitter con el objetivo de que llevaran tráfico a la web mediante links en sus tuits. Sin embargo, Canter aprecia que esta rutina apenas se lleva a cabo en la práctica, ya que el 67% de las cuentas individuales apenas cumplen con esa “recomendación”. Por el contrario, el hallazgo más importante de su investigación, y que da título a su artículo “Personalised Tweeting”, es la práctica emergente en la que los periodistas utilizan un tono “personal”, que ella llama “personalización”

y que no se debe confundir con publicar temas personales. Al contrario, lo que se hace personal es el tono, no el contenido en sí mismo. Esto se convierte en una estrategia de creación de marca personal y una forma de lidiar con el dilema entre cómo ofrecer una imagen profesional y al mismo tiempo humana, pero sin tener que comprometer en exceso la dimensión privada del periodista (Canter, 2015).

En su libro "How Journalists Use Twitter", Alecia Swasy identifica las funciones que cubre Twitter para los periodistas a través de 50 entrevistas en cuatro periódicos metropolitanos (Swasy, 2016). En sus conclusiones se extrae que Twitter se usa para conseguir una audiencia más grande y global para hacer llegar las noticias, como un recurso para obtener fuentes ("es un nuevo directorio de teléfonos" añade), y como una forma de crear capital social a través de las comunidades de interés. Para los más jóvenes, que han visto cómo se reducían drásticamente las redacciones y con ello sus oportunidades de empleo, tanto Twitter como tener una web propia les ayuda a hacer marketing de sí mismos ante la inseguridad laboral de los medios.

En cualquier caso, la tendencia natural del uso periodístico de Twitter ha sido ir normalizando prácticas profesionales previas mientras se experimentaban con las funcionalidades de este nuevo entorno que han venido, a su vez, a desafiar en cierta forma algunos de los pilares canónicos de la profesión. Entre ellos se encuentra de nuevo el ideal de objetividad, la frágil separación de lo privado y lo personal, y la ausencia de un sistema jerárquico que había regido las redacciones hasta entonces (en sus cuentas de Twitter un redactor se encuentra al mismo nivel que un editor o un redactor jefe).

Esta nueva situación, donde el periodista se expone de forma individual y personal ante el público, un público que prefiere seguir a voces de personas y no de instituciones (Hermida, 2013), le lleva necesariamente a perfilar una imagen propia de sí mismo, que a lo largo de esta investigación venimos identificando como marca personal.

Además de la objetividad, el gatekeeping es otra función clásica del periodismo que entra en revisión con Twitter dado que cualquier usuario puede diseminar su mensaje y por la instantaneidad con que fluye la información. Esto genera gran tensión en sus dos tareas principales: la selección de fuentes o gatekeeping y la verificación, ya que requieren de un proceso de maduración que la presión por la cobertura en tiempo real no permite. El resultado de todo ello es la redefinición de expectativas por parte del público de modo que se comienza a ver la información periodística en Twitter como un proceso inacabado, donde se valora la rapidez en su modificación y la interacción con el público, en lugar de un producto definitivo. Esta función no es nueva de Twitter, ya se había iniciado con los blogs (Bruns, 2005) cuando se acuña el nuevo término “gatewatching” en lugar de “gatekeeper”: vigilante en lugar de portero.

José Manuel Noguera (2013) analiza qué prácticas de apertura realizan los periodistas españoles en Twitter. Para ello recoge una muestra aleatoria de más de 1.000 tuits pertenecientes a 25 periodistas españoles. La selección de la muestra combina varios métodos, parte de medios de comunicación de gran relevancia y de diversos rankings de popularidad. Codifica cada tuit en base al grado de apertura en los contenidos que se publican y la interacción que se genera con el público.

Entre los resultados, Noguera observa que solo el 5% de los tuits solicitan información a los seguidores, el 27% son respuestas directas y el 32% contiene enlaces. De las tres prácticas, la de dirigir a otras fuentes mediante enlaces es la más habitual y también la considerada como más abierta por el autor pues la mayor parte de esos enlaces son hacia afuera y no internos a su medio. Sobre todo, esto ocurre en los contenidos relativos a noticias, con un 15,6% de enlaces que conducen a medios externos frente al 12,6% que llevan al propio, aunque en cualquier caso los medios, ya sean de la competencia o al propio, son también mayoría por encima de otros espacios de social media.

Según este investigador, “la jerarquía es menos importante en Twitter, donde los links se suelen usar para promocionar medios no específicamente relacionados con

el periodista. Esta tarea está más relacionada con la gestión de la cuenta personal y de su credibilidad que con el rol tradicional de gatekeepers. Tenemos que remarcar el alto nivel de contenido propio que se gestiona, incluso mayor que el relacionado con el propio medio. Esto muestra una clara referencia a la importancia de la creación de marca personal y el tipo de contenido que ellos prefieren publicar y compartir". De igual forma, "las noticias con voz propia, sin enlaces a otras fuentes, muestra que los periodistas manejan su marca personal de una manera significativa (17.5%)". Por tanto, aunque no es una investigación cuyos objetivos estén centrados en la marca personal, en cierta forma es una de las conclusiones que se derivan de los resultados a tenor de las observaciones, especialmente en cómo utilizan los enlaces y su comentario de las noticias, primando su voz personal sobre llevar tráfico a su medio.

Por su parte, Ulrika Hedman (2016) publica una investigación donde hace un gran esfuerzo por obtener una muestra representativa de periodistas en Twitter y evitar centrarse únicamente en los más populares. Así llega a identificar durante varios años a 2.634 periodistas en Suecia. En mayo de 2014 recoge un total de 1.500 tuits de esa lista que le permitirá hacer un análisis de contenido sobre el grado de transparencia que ofrecen en sus mensajes y sobre su tipología: *disclosure* (cuando se hacen menciones explícitas sobre cómo se ha realizado un trabajo periodístico), *participatory* (cuando se interpela a la audiencia para ofrecer fuentes, comentarios, etc.) o *personal* (cuando se hacen menciones sobre aspectos ajenos a la profesión).

En su investigación, Hedman observa que la cuarta parte de los tuits son en realidad retuits de terceros, una medida consistente con el 23% obtenido previamente por Noguera-Vivo (2013). Entre otras cifras, se encuentra con que el 21% de los tuits incluyen un enlace, el 20% contienen hashtags y el 7% una imagen. Con respecto a la transparencia, el 14% de los tuits contienen transparencia *disclosure* sobre el trabajo periodístico, pero apenas se perciben invitaciones al diálogo y a la participación (*participatory transparency*). También se percibe que los periodistas con cuentas que están muy ligadas a la de su medio son menos personales en sus tuits que las del resto (un 6% frente a un 11%) y es más personal también si el

periodista se identifica con su profesión en su cuenta o no (un 17% frente a un 10%).

Otra observación interesante en el trabajo de Hedman es que los periodistas con cuentas más profesionales, en cuanto a que están más ligadas al medio, hacen menos uso de la transparencia personal pero también tienen menos seguidores y publican menos tuits que aquellos con más implicación personal. En definitiva, aunque Hedman parte de la base de que el ejercicio de transparencia, en todas sus variantes, es positiva para conectar con las audiencias y crear una relación de credibilidad, en la práctica concluye que esta es menos ejercida de lo que se pudiera suponer.

Los profesores Arrabal Sánchez y De Aguilera Moyano (2016) han llevado a cabo uno de los estudios con mayor muestra de Twitter empleada hasta el momento (más de 4,5 millones de tuits en total). A través de 16 cabeceras españolas identificaron un total de 1.504 periodistas y buscaron posteriormente su presencia en Twitter. Así vieron que el 61% utilizaban esa red, siendo la mayoría de ellos varones (el 73,17%), pero es una cifra que conviene matizar pues, aunque en el total de periodistas en las cabeceras de partida su número ya era menor al de los hombres, en su presencia en Twitter se observó que había más mujeres en esta red social que hombres con respecto a su grupo de referencia (Arrabal & De Aguilera, 2016).

Como conclusiones de especial interés para nuestra investigación nos encontramos con que el 89,77% de los periodistas incluyen una descripción biográfica y, de ellos, el 94,3% se identifican como profesionales de la comunicación (periodista, reportero, columnista, redactor, etc.), lo cual refleja un alto sentido de identificación profesional. Sin embargo, cuando se alude a su vínculo con el medio para el que trabajan, esta relación no es homogénea, pues hay grandes diferencias entre unos medios y otros. Así como los periodistas del diario 20 Minutos son los más implicados (el 90% lo cita), otros medios como el diario Sur o La Razón tan solo son referidos en un 53,33% y un 40% respectivamente.

Como factores de influencia, la investigación de Arrabal y De Aguilera identifica cuatro parámetros: el número de seguidores, los mensajes que retuitean, la inclusión en listas y el marcado como favoritos de sus mensajes por parte de terceros. Se percibe desde el primer momento una *ley de potencias*, con una élite reducida que acapara las primeras posiciones y un gran grupo muy alejado de él con valores más modestos. Este hecho lleva a que la investigación deba utilizar en mayor medida indicadores estadísticos como es la mediana en detrimento del promedio para no desvirtuar los resultados. Esta naturaleza se explica por la alta correlación que existe entre los periodistas más populares e influyentes en Twitter con el hecho de que aparezcan en otros medios de comunicación de masas como son la radio y la televisión. Así, se dan casos de periodistas más populares como son Jordi Évole o Risto Mejide. Son, además, el grupo más prolífico, pues solo el 5% de la muestra produce el 35% de los tuits que se publican diariamente en el conjunto, y el 1% absorbe el 52% de los retuits.

Al medir el grado de interactividad de los periodistas en Twitter, este estudio identifica una fuerte relación de endogamia entre el colectivo profesional: el 83% de los mensajes que retuitean son del propio medio para el que trabajan o del grupo empresarial al que pertenecen. Algo similar sucede con sus propios mensajes, aquellos que no son retuits de otros, pues el 70% de los hipervínculos que difunden son también del medio. En el caso de las menciones y las respuestas, solo el 2,52% y el 3,68% respectivamente se refieren a personas ajenas a la profesión. En palabras de los investigadores, "responden a colegas, retuitean a colegas y mencionan a colegas".

De nuevo, se niega a la vista de estos datos que Twitter sea utilizado por los periodistas como herramienta de participación en la producción de las noticias y se confirma su uso como plataforma de marketing del propio contenido o del medio al que se está afiliado. Según los investigadores, "Twitter es un medio tradicional más, bastante unidireccional. Y que, por tanto, pensar que su uso ha modificado el paradigma de la comunicación o sus prácticas es una falacia, o la expresión de un

deseo ideal, por más que se abunde en la literatura académica sobre esto y que la autopercepción de los propios comunicadores sea justo esa".

Por otro lado, si nos fijamos en qué actividad hacen los medios de comunicación en Twitter, nos encontramos con que el principal objetivo es el de difundir las noticias de su web con la intención de captar tráfico a la misma (el 75% de los tuits contienen enlaces a su web). Sin embargo, este tráfico apenas representa un 3% del total de sus visitas en España (el 42,1% del 7% que suponen las redes sociales en su conjunto), lo cual lo convierte en un retorno marginal (Pujol, 2018).

Además, según la investigación de Francesc Pujol (2018), los medios descuidan la creación de marca propia a través de la generación de comunidad en interacción con el público (tan solo un 4,6% de tuits son respuesta a otros) y con sus propios periodistas (no suelen mencionarles al difundir sus noticias).

4.2. Identidad profesional: el periodista en la encrucijada

Ante este entorno incierto cabe preguntarse qué ocurre con el periodista, cómo percibe estos cambios y cómo resignifica su propia profesión. Frente a su rol tradicional de gatekeeper, como filtro privilegiado y legitimado para localizar y difundir información de interés público, el periodista se encuentra con que cualquier persona puede ejercitar esa tarea.

Por otro lado, el propio canon de la objetividad se ve así mismo cuestionado en un nuevo entorno donde se empieza a aceptar la voz personal, donde la subjetividad encuentra su espacio y donde se priman nuevos valores por parte del público como son la transparencia y la participación. El periodista se encuentra ante una encrucijada en cuanto a la configuración de su identidad profesional: su rol es cuestionado, el destinatario de su trabajo se convierte en su competidor y su seguridad laboral es cada vez más precaria en un sector en plena crisis económica. Ante este escenario, se ve obligado a reivindicarse como profesional jugando a las

reglas del nuevo mercado: ser visible, crearse una marca propia y hacerse relevante para poder ser competitivo en términos de reputación y empleabilidad.

4.2.1. Rol del periodista: revisión del gatekeeper

El rol del periodismo tal y como lo conocemos en la actualidad ha sido el de acceder privilegiadamente a las fuentes de información y difundir las noticias que consideraba relevantes para el público en general. Para ello se ha valido de unos medios de producción y distribución que, por su alto coste económico, han restringido las posibilidades de acceso beneficiando a aquellos grupos con mayor poder adquisitivo. La rápida evolución de internet en los últimos años está provocando cambios radicales en esta concepción.

Una de las repercusiones más inmediatas de este fenómeno es la apuntada por Jim Hall en los primeros años de internet: “El rol del gatekeeper está en riesgo cuando las fuentes primarias de los periodistas están disponibles para sus audiencias” (Hall, 2001). Si asumimos este cambio de rol, podríamos esperar que el periodista pasara de “seleccionador” a “facilitador”, poniendo a disposición del público los medios y las técnicas profesionales necesarias para buscar y seleccionar la información según sus intereses. Así se expresan los investigadores Kovach y Rosenstiel al sostener lo siguiente:

“El nuevo periodista ya no es quien decide lo que el público debería saber, sino quien ayuda a las audiencias a generar sentido de la información. Esto no significa simplemente añadir interpretación o análisis a la información. La primera tarea del nuevo periodista/generador de sentido sería la de verificar la información para que sea fidedigna y ordenarla de tal forma que la gente pueda hacer uso de ella eficazmente” (Kovach & Rosenstiel, 2003).

Partiendo de este nuevo papel del periodismo, la pregunta que cabe hacerse es la de “quién es periodista”. En lugar de atender a la cualidad de la persona, estos autores prefieren centrarse en la práctica concreta. Para ellos lo importante es determinar si se está *haciendo* periodismo con independencia de *quién* lo haga:

“¿Su trabajo es fruto del respeto de seguir los principios de veracidad, lealtad a los ciudadanos y la comunidad en general, e informar en lugar de manipular –

conceptos que definen al periodismo frente a otras formas de comunicación? [...] El significado de la libertad de expresión y de prensa es que pertenecen a todo el mundo. Pero comunicación y periodismo no son términos intercambiables. Cualquiera puede ser un periodista. No todo el mundo lo es” (Kovach & Rosenstiel, 2003).

Rebecca Blood, autora del primer libro de referencia sobre los blogs explica los límites de la siguiente manera:

“Cuando un blogger entrevista a un autor sobre su nuevo libro, eso es periodismo. Cuando un columnista de opinión manipula datos para crear una falsa impresión, eso no lo es. Cuando un blogger busca en informes públicos y descubre que un dato publicado es falso, eso es periodismo. Cuando un reportero repite las declaraciones de un político sin verificar su veracidad, eso no lo es” (Blood, 2002).

Esta redefinición de roles es también percibida por los propios periodistas en la investigación de Canter:

“Más que actuar como gatekeepers de la información como quienes deciden qué noticias deben llegar al dominio público, los periodistas se ven a sí mismos como cada vez más desarrollando el rol de autenticadores de información, que proveen de noticias precisas y confiables con un contexto analítico amplio (verificadores y analistas)” (Canter, 2015).

En cierto modo los medios sociales, y concretamente los blogs y más adelante las redes sociales como Twitter, han sido vistos como herramientas al servicio de un periodismo más abierto y participativo dada la capacidad del ciudadano por intervenir en el discurso público, así como la velocidad de estos soportes para transmitir información.

En cierta forma hemos asistido a visiones utópicas en la primera década del siglo XXI cuando se miraba a internet como la gran promesa que iba a desarrollar necesariamente un periodismo más preciso y más colaborativo. Esto tiene implicaciones directamente sobre los profesionales de los medios de comunicación, que ven a su vez cómo emergen otros actores que pueden competir con su rol y con ello poner en cuestión su propia identidad como periodistas, puesto que ya no tienen la exclusiva de acceder, seleccionar y difundir la información. Esto provoca que se revisen constantemente cuáles son los fundamentos que les definen como tal en un entorno donde, además, todos los elementos se están viendo transformados a gran ritmo por el efecto de la tecnología

digital (las fuentes, pero también los medios de producción, las herramientas de trabajo, el lenguaje de expresión y los canales de difusión).

4.2.2. Nuevos valores profesionales: transparencia y participación

Sin duda, gran parte del problema de la crisis de la industria se encuentra en el propio avance tecnológico que se ha producido desde la llegada de internet y sus efectos en el campo de la comunicación de masas. Por un lado, han contribuido a acrecentar la crisis en cuanto a la pauta seguida por los medios de ofrecer sus contenidos de manera gratuita mientras bajaban sus ingresos analógicos y sin que sus ingresos digitales pudieran crecer al mismo ritmo, mientras que por otro la propia vorágine de aumentar el número de contenidos en el menor tiempo posible ha redundado en una pérdida de calidad.

Sin embargo, la presión tecnológica se ha presentado al mismo tiempo como una posible vía de salvación para el propio periodismo, en particular para mejorar sus procesos de producción y distribución (y ganar así eficiencia en el modelo tradicional), pero sobre todo, para recuperar su credibilidad y generar un nuevo acercamiento al público proponiendo nuevas vías de participación, colaboración y creación de comunidad para apuntalar la propia misión pública del periodismo como institución social.

En palabras de Juan Varela, la aportación de los medios sociales implica “la necesidad de ser más transparentes, más abiertos, de emanar confianza con una conducta visible, donde todo sea comprobable por todos. El poder blando de lo veraz por encima de la sacralización del acceso a lo secreto, reservado a unos pocos” (Varela, 2005).

La transparencia viene a cuestionar algunos de los pilares del periodismo clásico, como es la objetividad. En su artículo “Shifting Journalism Capital?”, Hellmueller, Vos y Poepsel (2013) hacen una revisión de la reflexión teórica alrededor del

concepto de objetividad como elemento central del periodismo y exponen de qué forma los medios digitales y su evolución social hacen que ese valor se esté poniendo en cuestión y se esté sustituyendo por la transparencia como garante del proceso. Son precisamente los periodistas más jóvenes, pero también aquellos con más experiencia en medios online, quienes se muestran más abiertos a explorar la transparencia como nuevo valor del periodismo.

Sin embargo, esta postura parece ganar más terreno en el plano de las percepciones que de las evidencias. Cuando se hacen estudios concretos sobre la práctica real, los datos muestran que la promesa de transparencia no termina de ser tan completa como se imagina en un principio. Según Angela Lee, hay una expectativa de que los social media, y Twitter sobre todo, sirven para conectar los medios con la audiencia y reforzar su modelo de servicio público (Lee, 2015). Sin embargo, en la práctica se pone de manifiesto que se usa más para contactar fuentes, promover noticias y hablar con otros periodistas, pero no tanto con la audiencia.

Esto sucede por cinco razones que, en su opinión, cualquier medio que quiera salvar su negocio deberá tener en cuenta para asegurar su subsistencia: las expectativas organizacionales no se acaban traduciendo en prácticas normalizadas (no se apuesta con un liderazgo claro por aquello que desde la gestión se promulga), los periodistas no conectan ni entienden a las audiencias en los medios sociales, Twitter no se usa para saber qué *quieren* conocer las audiencias y trabajar desde ahí (no desde la presunción de lo que desde los medios suponen que *deberían* conocer), existe escaso apoyo institucional de los periodistas para mejorar sus prácticas en social media y, finalmente, no se apuesta lo suficiente por crear valor diferencial en los nuevos medios.

Si partimos de la propia identificación profesional del periodista, conviene apelar a los factores que componen la conceptualización de una profesión como son el conocimiento explícito sobre la materia que se ejerce (normalmente adquirido de una manera formal en una institución educativa), el sometimiento a una serie de códigos de conducta y la capacidad de actuar con cierta autonomía. A estos tres

elementos se suele sumar la condición de prestigio en base a la imagen que tiene la sociedad sobre esa profesión (Humanes, 1998).

Citando a Shoemaker y Reese (1996), Jane Singer (2003) señala que el hecho de cómo se vean los periodistas a sí mismos, qué piensen de sus roles y por qué piensen de esa manera resulta más importante que el hecho de que cumplan con estos criterios o no.

En su investigación sobre la consideración como profesionales por parte de los periodistas que trabajan en redacciones online, Singer resalta la confusión que generó el auge de los blogs en su momento, puesto que cualquier persona podía desarrollar una actividad periodística en ellos. Lowrey va más allá y analiza cómo desde los medios tradicionales se apelaba a los valores del periodismo como ingredientes fundamentales de la profesión desde una posición defensiva para marcar distancias frente al fenómeno de los blogs que se empezaban a ver como amenazas para su *statu quo* (Lowrey, 2006).

Además, la problemática de la identificación profesional del periodista se sitúa dentro de un contexto más amplio que afecta a todas las profesiones en la sociedad contemporánea, y que está marcada por cómo la globalización provoca sistemas de trabajo más inciertos e inestables en las relaciones del trabajador con su entorno sociolaboral. En su libro "La crisis de las identidades. Interpretación de una mutación", el sociólogo Claude Dubar (2000) afirma que "la cuestión más delicada es la de dar sentido a la *vida de trabajo* desde el momento en que los escalafones de empleo se difuminan, que sus denominaciones se modifican y que la *flexibilidad temporal* tiende a erigirse como nueva norma".

Elsa Santamaría López prefiere, por su parte, hablar de "configuraciones precarias de la identidad" (Santamaría López, 2007) y Mark Deuze (2005) concreta cómo elementos que parecían inamovibles en la identificación profesional del periodista como son los principios de servicio público, objetividad, autonomía, inmediatez y marco ético empiezan a desdibujarse por el efecto de la convergencia multimedia

y el multiculturalismo. Para Deuze, la identidad profesional es en sí misma una ideología, un concepto de grado superior que configura las percepciones y las prácticas de los profesionales de la información (Deuze, 2005).

Aferrarse a una construcción sobre la identidad profesional es también un recurso que permite sortear la incertidumbre. En su estudio sobre identidad profesional de los periodistas en Suiza, Grubenmann y Meckel (2017) observan que hay dos miradas a menudo contrapuestas dentro de este colectivo: por un lado, una posición más elitista que apela a la calidad y a un sistema exclusivo de acceso a la profesión como garantías frente a un entorno digital que se considera una amenaza, y otro grupo de periodistas más orientados a dar soluciones para mejorar el periodismo actual y que están más relacionados con las prácticas online. En otras palabras, periodistas nostálgicos que reivindican un periodismo más puro al verse desafiados por la rapidez de la demanda de información actual frente a periodistas entusiasmados con los nuevos cambios que ven en ellos oportunidades para cumplir con la misión de la profesión desde la experimentación con nuevas normas y prácticas, aunque eso implique reconfigurar lo establecido como canónico.

Así como el primer grupo identifica al segundo como la causa de los problemas que aquejan a la profesión y se define en contraposición al mismo, en el segundo grupo no se ven como víctimas del cambio sino como agentes con capacidad para modificarlo con sus acciones. Por otro lado, mientras los nostálgicos (llamados en el estudio “arts”) se presentan con un sentimiento corporativo más fuerte, los entusiasmados (“crafts” en su denominación) no se definen específicamente en base a una pertenencia gremial en la Redacción como forma de construir su identidad.

En palabras de los investigadores, “para estos periodistas, calidad o inmediatez son valores centrales del periodismo que deben ser renegociados y reinterpretados antes de ser transferidos al periodismo digital”, de modo que tanto qué se considera como calidad o qué valor se le da a la velocidad hoy en día pueden adquirir atributos distintos a los tradicionales y están dispuestos a asumir su redefinición.

Sucede además que el grupo de periodistas entusiasmados no dispone de un relato tan homogéneo sobre su identificación profesional como sí lo tienen los nostálgicos, lo cual se debe a la propia percepción dinámica que tienen sobre el periodismo digital como de algo que está permanentemente en construcción.

Nico Carpentier habla por su parte de dos marcos de referencia en la construcción de la identificación profesional del periodista: hegemónica y contrahegemónica. Para abordar la definición de ambos marcos establece cuatro nodos de tensión que permitirían dibujar una matriz dimensional para ver si el individuo se concibe más cerca de la hegemónica o no. Se trata de observar si la relación del periodista está más cerca del medio o del público al que se dirige, si considera su rol más como gatekeeper o como *gate-opener*, si antepone la autonomía o la dependencia en su actividad y cómo lidia con el binomio objetividad/subjetividad (Carpentier, 2005).

4.2.3. Futuro precario: más freelance

A este entorno de redefinición de la propia identidad del periodista, se suma la incertidumbre sobre la estabilidad económica del sector de la prensa, lo cual añade aún más presión sobre los profesionales. De acuerdo con el informe “The future of Jobs 2018” del Foro Económico Mundial, la profesión periodística fue uno de los sectores con menor demanda laboral a nivel mundial en el periodo 2013-2017 (Leopold, Stefanova Ratcheva, & Zahidi, 2018).

Prueba de ello es que el mercado periodístico tiende a nutrirse cada vez más de colaboradores cuyo modelo de contratación es freelance, con pago puntual por pieza, en lugar de estar empleados mediante una relación laboral en sus redacciones. En un estudio internacional sobre las percepciones del futuro del trabajo periodístico realizado por el Instituto Reuters, los periodistas perciben un futuro incierto con cada vez menor apoyo institucional que les obligará a pensar más en fórmulas freelances o emprendedoras puesto que no podrán contar con

empleos estables a tiempo completo o con carreras periodísticas para toda la vida (Picard & Nielsen, 2015).

En España, esta visión se confirma. En la guía sobre el Periodismo Freelance publicada por la Unió de Periodistes Valencians en 2018 se apunta a que más del 65% de los periodistas autónomos lo es por obligación como condición necesaria para ejercer su trabajo (Ortega, 2018). Según esta publicación, "el desmantelamiento de las redacciones se produjo en paralelo al aumento de las contrataciones en precario para sostener los diferentes productos periodísticos. El segundo efecto ahonda precisamente en esa precariedad laboral, pues de nuevo casi siete de cada diez periodistas y fotoperiodistas autónomos no llegan a unos ingresos mínimos de 1.000 euros netos al mes. Es más, el 38% se ve obligado a trabajar por menos de 500 euros".

En esta línea se pronuncia a su vez el Informe sobre la Profesión Periodística de 2017 que, a pesar de señalar una ligera recuperación económica desde el inicio de la crisis con menos periodistas inscritos en el Sistema Nacional de Empleo como demandantes de trabajo, apunta a que la causa se debe a que han tenido que optar por otro tipo de empleos ajenos a los de su profesión (Asociación de la Prensa de Madrid, 2017). A esto se añade la constatación de que el mercado laboral no es capaz de absorber a todas las nuevas promociones de graduados en Periodismo que salen de la Universidad y que superan la cifra de los 3.000 nuevos profesionales cada año.

Desde un punto de vista filosófico, este panorama de incertidumbre genera un grave impacto tanto individual como social para el profesional ante la falta de oportunidades para desarrollar un trabajo de calidad (Martínez Fernández, 2012). Según Remedios Zafra, "en nuestro actual mundo en red guiado por la agenda neoliberal, la precariedad laboral se ha convertido en norma" y añade: "La temporalidad y precariedad de los trabajos que dan dinero contrasta con los que proporcionan placer y/o emancipación, pues no siempre coinciden. Y los que prometen placer y/o emancipación se valen del entusiasmo para sostener una red

de trabajadores en condiciones de gran vulnerabilidad. La difuminación de las prácticas en trabajos mal pagados y la escasez de los que están bien remunerados (habitualmente sujetos a los métodos del mercado y a los grandes números) incentivan la rivalidad entre quienes aspiran a ellos" (Zafra, 2019).

4.2.4. La marca personal como salida profesional

Parece evidente que las carreras profesionales a largo plazo no están garantizadas para el periodista en esta época. Si no dispone de estabilidad laboral, corre el riesgo de verse pronto empujado a trabajar como freelance y, si ya lo es, no tiene más opción que buscar constantemente un empleador o una fuente de financiación para apoyar su trabajo profesional. Esto le lleva a tomarse cada vez más en serio la necesidad de "venderse" en el nuevo mercado digital como si de un producto en sí mismo se tratara, a construir una imagen de sí mismo, a empaquetar sus valores diferenciales como si de un lineal de supermercado se tratara. Es lo que se denominamos como "marca personal".

En su artículo "The brand called you", Tom Peters acuña por primera vez el término de "marca personal" para referirse a la necesidad y oportunidad que tiene cada persona de concebirse a sí misma como una marca, como si fuera un producto que tiene que proyectarse y venderse en un mercado (Peters, 1997). Según Peters, "somos CEO³⁸s de nuestras propias compañías: Yo. Para estar en el mundo de los negocios de hoy, nuestro trabajo más importante es ser el jefe de marketing de la marca llamada Tú".

Para este autor, "cada uno tiene una oportunidad de aprender, mejorar y construir esas habilidades. Cada persona tiene la oportunidad de convertirse en una marca digna de reconocimiento". El mero hecho de responder un email o volver a visitar una página web (recordemos que escribe este artículo en 1997 cuando aún no está

³⁸ CEO son las siglas de Chief Executive Officer y se usa para denominar al director general de una empresa u organización.

desarrollado internet, apenas existen los blogs y están por llegar las redes sociales), tiene que ver para Peters con la promesa de valor que nos suscita ese remitente de correo o esa web, que son las marcas, para decidir el tiempo que queremos invertir en dedicarles nuestra atención y responder, lo cual tiene que ver necesariamente con la confianza que nos suscitan por acciones previas.

Esto se consigue, añade, a través de una serie de estrategias como son conseguir visibilidad y mostrar seguridad en un mundo donde rigen las percepciones. Peters termina su famoso artículo diciendo: "Es simple: Eres una marca. Estás encargado de tu marca. No hay un atajo para el éxito. Y no hay un modelo concreto para crear la marca llamada Tú. Excepto este: Empieza hoy. O nada".

No obstante, la idea de marca personal no es nueva. Lair, Sullivan y Cheney se refieren a otros manuales como antecedentes como el escrito en 1937 por Dale Carnegie "Cómo ganar amigos e influir sobre las personas", pero sí perciben como genuinamente novedoso el auge editorial de publicaciones dedicadas a enseñar a la gente cómo mejorar su marca personal a raíz del artículo de Peters (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005). Así, tan solo entre 1997 y 2004 un total de 15 libros sobre la temática estuvieron entre los más populares en ventas en Estados Unidos.

La idea de marca personal acuñada por Peters está ligada a la mejora de las capacidades profesionales de la persona, pero sobre todo, en opinión de Lair et al (2005) con el sentido de "empaquetado". No parece importar tanto quién eres y qué eres capaz de ofrecer, como el hecho de cómo consigues ser visto y apreciado por los demás, tu imagen de marca, y añaden: "Aunque el uso de esas estrategias de promoción personal en el mundo de los negocios no es nada nuevo, la marca personal como movimiento amplifica su impacto de ser considerada como una mera táctica a convertirse en una comprensión ideológica del mundo corporativo capaz de generar influencia sobre el sentido que los trabajadores tienen de sí mismos".

Estos autores apuntan a que el desarrollo de la marca personal es más complejo que una simple estrategia para sobrevivir en un entorno económico incierto (para Peters es definitivamente la única posible), puesto que acarrea un daño potencial, desconocido tanto para sus practicantes, ya que promueve una visión superficial que anula oportunidades de reflexión personal y de mejora. En concreto hablan de cierto sacrificio de los aspectos privados y familiares, y añaden que exige una mayor presión para ciertos colectivos más desfavorecidos como es el de las mujeres al hacerles responsables de forma acrítica de una debilidad consustancial que parece que deban superar con técnicas de marca personal. A esto se añade el hecho de que la construcción de una marca personal propia se plantee como obligatorio para cualquier profesional como táctica defensiva ante el riesgo de que si una persona no gestiona su marca personal, perderá el control de la misma y otra podrá ocupar ese espacio por ella.

Para Khedlher (2014) la construcción de marca personal requiere de 3 fases: establecimiento de la identidad de la marca (qué le hace diferencial a una persona frente a un mercado objetivo), el desarrollo de su posicionamiento mediante una comunicación activa y la evaluación de la imagen de marca para confirmar o corregir si va en la dirección deseada de cara a unos resultados. Los beneficios que genera este proceso se definen en términos de capital humano (ser reconocido como un experto otorga reputación y credibilidad), capital social (disponer de una red de relaciones de apoyo e influencia) y de capital económico (que permite rentabilizar las anteriores).

Con la llegada de las redes sociales, y ya antes precedidas por la popularidad de los blogs, se empieza a trasladar la idea de marca personal a la actividad que los periodistas pueden realizar de manera estratégica en sus propias publicaciones online.

Nuestra investigación toma como referencia la teoría de Goffman sobre cómo la representación que una persona hace del yo al exponerse en el espacio público ofrece una versión dramatizada de sí misma para generar credibilidad en los otros

y establecer relaciones con ellos. Esta idea, formulada a finales de los años 50 por Goffman, es totalmente vigente hoy en día en lo que significa de representación de uno mismo en el ciberespacio, donde no media el contacto directo cara a cara- Goffman habla en su teoría de los *given*, aquellos elementos comunicativos que son escogidos con intención por parte del autor para construir una imagen de sí mismo en su presentación pública y que normalmente coincide con lo verbal, y los *given off* o elementos no intencionados que también transmiten un mensaje, por lo general asociados al lenguaje no verbal (Goffman, 1993).

Se trata de una dialéctica de representación, que conforma una identidad que debe ser consistente para cumplir las expectativas de la audiencia y de los autores en cómo quieren ser reconocidos por los demás. En esta metáfora de lo teatral, Goffman distingue entre escenario y bambalinas, ambos espacios utilizados por el autor/actor para presentarse a su público consciente de buscar los recursos a su alcance para salir lo más favorecido posible al ser iluminado en el escenario. El público por su parte juega un rol activo en la interpretación de la escenificación, evaluando y conformando una opinión sobre lo que ve e intuye a partir de la puesta en escena del autor/actor.

Esta teoría, desarrollada décadas antes de la aparición de internet, se complementa con la planteada por Judit Donath (1998) al hablar de las señales de identidad en las comunidades virtuales. Según Donath, los usuarios al presentarse online, debido a la carencia de indicadores de veracidad que sí están presentes en la relación presencial, se esfuerzan por ofrecer una serie de señales sobre su identidad que sirven para construir una relación de confianza estable y fiable con los otros con los que se quiere relacionar.

La selección de qué señales proyectar es un acto estratégico por parte del usuario, para en cierta forma intentar compensar aquellos elementos comunicativos de la comunicación cara a cara que no son posibles en la relación virtual, así como para controlar la construcción de una imagen más acorde con la que quiere dar de sí mismo la persona. Por ejemplo, ofrecer una cuenta de correo de un servidor

gratuito puede ser interpretado como una debilidad a la hora de potenciar la marca personal de un periodista, mientras que ofrecer una cuenta con un dominio de una empresa periodística implica cierta acreditación o afiliación del sujeto a los valores identitarios y reputacionales de ese medio.

En este sentido, el autor de un blog o de un perfil en Twitter hace constantemente una escenificación de su identidad frente a un público sobre el que quiere conformar una imagen sobre cómo quiere ser visto y reconocido. Para ello se sirve de una serie de elementos a su alcance que utiliza a modo de señales para la construcción de su identidad online, como es el nombre que escoge, la acreditación profesional que ofrece, la foto que presenta de sí mismo, etc. y que sirven como material de interacción simbólica con su audiencia.

Precisamente por su carácter personal, el blog es una herramienta para la construcción de la identidad individual y en este sentido es heredero de las primeras páginas web personales que operaron en los años 90. Precisamente Chandler analiza las páginas web personales como espacios de construcción de identidad donde los autores hacen "bricolaje" de sí mismos, tomando prestadas imágenes y otros elementos de internet para su propio proceso de "maquillaje" virtual (Chandler, 1998).

Al contrario de lo que se pudiera presumir desde una visión postmodernista que considere la presentación del yo en las webs personales como una identidad fragmentada, autores como Wynn y Katz defienden que lo que el autor selecciona como importante para él son precisamente intentos por generar una identidad integrada y estable: "Es un currículum vitae, una promoción personal, un medio reflexivo y creativo, todo ello en una única presentación. En este sentido es más integrador que los medios convencionales" (Wynn & Katz, 1997).

La identidad es concebida como una representación (*performance* en inglés), que se proyecta tanto para audiencias conocidas como para las imaginadas en el espacio público de internet. En la búsqueda de una narrativa de uno mismo, los

individuos son cada vez más reflexivos y conscientes de sí mismos (Papacharissi, 2012).

Por tanto, tanto en el blog como en Twitter, el usuario desarrolla una representación de sí mismo en un escenario público ante una audiencia imaginada tanto a través de lo que manifiesta en su presentación biográfica como en la dinámica de sus publicaciones periódicas.

Los usuarios de internet son cada vez más conscientes de la importancia de su huella digital en la red. Una huella digital que tiene dos componentes, el contenido explícito que ha sido compartido por el usuario y el que generan otras personas y sobre el que no se tiene control. Un estudio del Instituto Pew Internet en 2014 indicaba que cerca de la mitad de los usuarios tenía asumido que la gente buscaría información sobre ellos en internet y recogía que el 62% había buscado información sobre sí mismos (Madden, 2014). Esa cifra se había situado en 2007 en el 47% y cinco años en el 22% (Madden, Fox, Smith, & Vitak, 2007).

En su actividad de marca personal, los periodistas pueden obtener capital económico (mejorar su empleabilidad) pero también capital social (construir una comunidad de apoyo a su alrededor). No obstante, el propio desarrollo de la marca personal contempla un riesgo, pues es un proceso continuo y dinámico sometido al escrutinio público donde se puede perder lo ganado en cualquier momento, lo cual introduce un factor de tensión constante.

Steve Buttry propone en 2011 el porqué y cómo deben los periodistas configurar una marca personal³⁹: “Sé un buen periodista, no te encasilles, busca y comprende cuál es tu nicho, escribe un blog, aprende sobre social media. El proceso de creación de marca puede servir para ser conocido por el gran público o por un

³⁹ “Confessions (strategies) of a branded journalist (or a journalist with a reputation, if you prefer)”, Steven Buttry (28/6/2011): <https://stevebuttry.wordpress.com/2011/06/28/confessions-strategies-of-a-branded-journalist-or-a-journalist-with-a-reputation-if-you-prefer/> [Última consulta: 1/07/2019]

colectivo profesional, crear marca no es solo hacer networking, ten algo que decir con un punto de vista propio, sé auténtico, sé generoso y dale valor a tu trabajo”.

Ser proactivo en la generación de una marca personal parece cada vez menos una opción como una necesidad pues se erige como una cierta reivindicación de uno mismo por ocupar un lugar específico. Según Deborah Shane (2013)⁴⁰, "nos guste o no Google cuenta tu historia por ti y la buena noticia es que podemos tener completo control sobre esa historia a través del contenido que producimos, los mensajes que creamos y las acciones que tomemos".

Molyneux y Holton están entre los primeros académicos en llevar a cabo investigaciones específicas sobre cómo los periodistas crean su marca personal en Twitter con el objetivo de analizar a qué conflictos se enfrentan. Para ello, en su estudio 'Branding (Health) Journalism' de 2015 se centran en un nicho periodístico como es el de la prensa especializada y concretamente en los reporteros del campo de la salud. A través de una serie de entrevistas, los autores observan que la creación de marca es en sí misma una nueva práctica periodística al nivel de tarea diaria que requiere atención y esfuerzo (Molyneux & Holton, 2015). Parten de la base de que en un entorno de multiplicidad de voces en social media, para el periodista es una obligación distinguirse del resto de actores que puedan competir con su función profesional, en línea con la teoría del sociólogo francés Pierre Bourdieu quien en su artículo 'The Political Field, the Social Science Field, and the Journalist Field' señalaba que para cualquier campo de conocimiento, y específicamente entre ellos el del periodismo, la clave de su supervivencia está en la diferenciación, ya que no distinguirse significa directamente no existir (Bourdieu, 2005).

Recordemos que esta diferenciación en los espacios online se hace por parte de los periodistas en un primer momento a través de la normalización, esto es,

⁴⁰ "5 Things You Control In How Google Brands You", Deborah Shane: <http://www.personalbrandingblog.com/5-things-you-control-in-how-google-brands-you/> [Última consulta: 1/07/2019]

centrándose en la aplicación de criterio en la selección de fuentes, su verificación y la difusión. Sin embargo, además de esta normalización de prácticas tradicionales, en paralelo desarrollan estrategias informales que les ayudan a aprender a manejarse en nuevos entornos: la experimentación por medio de la imitación de colegas y la adopción espontánea de las propias normas del nuevo medio.

Esto es así debido en gran parte a la falta de guías y recomendaciones por parte de las cabeceras mediáticas, que dejaron en un principio a su suerte a los periodistas en la exploración de estos nuevos espacios de comunicación pública. Se abre aquí una paradoja, según se demuestra en las entrevistas de estos autores, y es que los periodistas reprochan un cierto abandono en ese sentido por parte de sus matrices empleadoras pero al mismo tiempo reconocen haberlo aprovechado como una oportunidad de libertad hasta tal punto que se sienten más cómodos trabajando para reforzar su marca personal sin tener que responder en igual medida a sus organizaciones (Molyneux & Holton, 2015).

Esa debilidad por parte de las empresas periodísticas para las que trabajan hace que los periodistas se sientan más comprometidos con su público y para generar credibilidad a través de la transparencia, que con sus medios de referencia. En cierta forma, perciben que intensificar esa relación les supone un seguro laboral en caso de que pierdan su trabajo en algún momento, debido a su vez a la sensación manifiesta de estar sujetos a un entorno laboral inestable. Por otro lado, aunque tienen problemas para definir de forma concreta esa práctica emergente sobre qué significa crear marca personal, reconocen que esta es parte de su tarea diaria y no conciben que puedan prescindir de ello en el futuro si quieren mantenerse como profesionales.

Entre las técnicas que suelen aplicar identifican la promoción de su trabajo, la interacción con sus audiencias y el apoyo al contenido de otros colegas de profesión como una forma de potenciar su credibilidad. En ese sentido valoran sentirse con autonomía con respecto al medio, aunque son conscientes de que eso

es un foco latente de conflicto puesto que pueden poner en riesgo su propia vinculación laboral dado que anteponen el compromiso con el público, que sienten como suyo propio, en detrimento del medio, que es su empleador.

En "Personal branding on Twitter. How employed and freelance journalists stage themselves on social media", Brems, Temmerman, Graham y Broersma (2017) realizan un estudio sobre cómo los periodistas utilizan el social media para presentarse al público. Para ello combinan métodos cuantitativos y cualitativos: estudian los tuits de 40 periodistas holandeses, freelances y empleados, y realizan 12 entrevistas personales. En su análisis detectan que los periodistas se enfrentan por lo general a cuatro dilemas que les obligan a tomar decisiones constantemente: entre expresar hechos u opinión, ofrecer una imagen más personal o profesional, ponderar el uso entre difundir contenidos o establecer conversaciones, y promocionarse a sí mismos de forma estratégica. A la hora de analizar los cerca de 6.000 tuits que durante dos semanas se recogen como muestra, los investigadores se aproximan al objeto de estudio calificando tanto el tipo del tuit (si es original, un retuit simple o con comentario, o si es de respuesta a otro tuit) como la función que cubre (a cuál de los cuatro dilemas responde), así como su grado de interacción.

En las conclusiones se advierte que los periodistas freelance usan Twitter con mayor intensidad que los empleados y que en ambos prima el uso interactivo de la respuesta a otros usuarios sobre el resto. En el caso de los freelances se observa, además, que suelen entablar más conversación con otros colegas de profesión que los periodistas empleados, cuya interacción es más reducida y más centrada en compañeros del mismo medio pero no de otros. Es el colectivo de freelances el que destaca, a su vez, en el resto de los dilemas, siempre más propensos a ofrecer un contenido de opinión y a mostrar un lado más personal que el conjunto de los periodistas empleados.

La promoción personal explícita, definida como la publicación de contenido autorreferencial, tiene una presencia relativamente modesta en el estudio, pero en

este caso también es más evidente en los freelances que en los empleados. En cuanto a la difusión de noticias, son precisamente los periodistas empleados quienes más distribuyen este tipo de contenidos siendo, además, cerca de la mitad provenientes de sus medios. Sin embargo, la mayor parte de las noticias que difunden los freelances surgen de otros agentes o individuos y no directamente de cabeceras de medios. En definitiva, los investigadores llegan a la conclusión de que la imagen de uno mismo, "the self" en inglés, se ha convertido en una nueva herramienta periodística a sumar al conjunto tradicional de técnicas de la profesión (Brems, Temmerman, Graham, & Broersma, 2017).

En España, varios estudios han explorado la creación de marca personal por parte de los periodistas. López-Meri y Casero-Ripollés entrevistaron en 2017 a periodistas con una presencia y/o actividad intensa en Twitter en base a tres categorías (directores de medios, cargos intermedios y redactores de base). Su objetivo era conocer sus impresiones sobre el valor de la creación de marca personal en Twitter y qué estrategias empleaban para construirla. Así recogen como oportunidades la proyección profesional, la interacción con la audiencia y la aportación de reputación a su medio, mientras que apuntan como un riesgo el hecho de que la exposición en Twitter pueda desembocar también en generar detractores, perjudicar al medio y exigir una mayor responsabilidad profesional (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017).

Según ambos autores, las estrategias que emplean los periodistas para crear su marca personal son cuatro: posicionamiento (tomar postura en los temas), curación de contenidos (selección de temas), personalización (a través de la humanización o de la interacción con el público) y especialización temática con contenidos propios. El posicionamiento está ligado a la opinión y es el tema más citado por los periodistas entrevistados (53%) seguido de la curación de contenidos (9 de los 15 entrevistados reconocen recomendar también a la competencia). Sin embargo, las otras dos estrategias, personalización y especialización, aparecen citadas en menor medida.

Por otro lado, Marauri-Castillo, Cantalapiedra-González y Álvarez-Fernández (2018) en su artículo "Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El Comidista y Mi mesa cojea" realizan un total de 12 entrevistas a tres grupos de periodistas: 3 que ya disponen de una marca personal consolidada, 4 que son identificados como empleadores por su posición directiva en medios y 5 reconocidos como expertos analistas de la comunicación digital. De los resultados se desprende que "tener una marca personal y una buena reputación online son imprescindibles para el acceso al mercado laboral", aunque llama la atención que en su aplicación práctica únicamente Ignacio Escolar (que cumple el doble rol de periodista popular y empleador) reconoce haber tomado en cuenta el perfil social de un periodista a la hora de contratarle en su medio.

Entre las funciones que cumplen el blog y Twitter, los autores consideran que "Twitter asume una gran relevancia como instrumento de promoción de contenidos para los que el blog es una plataforma idónea", aunque también advierten de "la necesidad de limitar la carga promocional para no perder la confianza de usuarios". Por otro lado, no parece haber un consenso entre la pertinencia o utilidad de mezclar asuntos profesionales con personales pues es algo que consideran que puede llegar a ser "peligroso". Además de estas observaciones, los entrevistados coinciden en advertir que "el número de seguidores no es ni la única ni la mejor forma de medir la influencia y la marca personal en internet".

En Australia, Hanusch y Bruns exploran las estrategias usadas por los periodistas para crear su marca personal en Twitter. Con una muestra de 4.189 periodistas, una media de 4,5 años de antigüedad en sus cuentas y una actividad alta (73,1% habían tuiteado en la semana anterior), los datos indican que hay una tendencia manifiesta por mostrar un perfil "profesional": el 94,6% se presentaban como "periodistas", el 90,7% mencionaban el medio y un 16,5% ofrece su correo como vía de contacto.

No obstante, también observan un intento por introducir la impronta personal (un 40,5% ofrecen datos personales) y buscan fórmulas para conciliar ambas

dimensiones como es el recurso de usar *disclaimers*⁴¹ del tipo “opiniones solo mías” o “retuitear no implica estar de acuerdo necesariamente”. Así, aunque entre los términos más utilizados están aquellos asociados a lo profesional (*periodista, noticias, reportero*, etc.) también aparecen, en menor medida, términos ligados a lo familiar (*madre, papá, padre*, etc.) (Hanusch & Bruns, 2016). Por otro lado, en su investigación, los periodistas tienen una ratio de 5,82 seguidores por cada seguido (con una mediana de 1,15) y una media de pertenencia a listas de 61,2 (aunque la mediana está en 25). Al menos una décima parte (13,4%) está en al menos 100 listas.

En términos generales, los periodistas digitales, en comparación con los de otros medios tradicionales, se muestran más transparentes en sus perfiles aportando información sobre su trabajo, con links y vías de contacto, así como invitando al público a ofrecer su información. También suelen dar más información personal sin necesidad de recurrir a la fórmula de los *disclaimers* como vía para fijar distancias (Hanusch & Bruns, 2016).

En otro de sus trabajos, Holton y Molyneux exploran de qué forma concilian los periodistas la demanda sobre la creación de marca para sus medios y su propio interés personal. A través de 41 entrevistas a periodistas de Estados Unidos encuentran que estos están más centrados en construir una imagen profesional y para ello acaban sacrificando la personal. Entienden por "profesional" los aspectos que están relacionados con el trabajo en sí, dejando para lo "personal" todo aquello que exceda del ámbito laboral (Holton & Molyneux, 2015).

Los periodistas entrevistados reconocen, además, sentir la presión desde el ámbito corporativo para promocionar a sus respectivos medios. En este sentido, relatan cómo se les han pedido fórmulas concretas como modificar la forma en que se presentan en la descripción de sus perfiles, añadir el logo de la compañía,

⁴¹ Un disclaimer es un descargo de responsabilidad donde se da cuenta de los intereses propios con el objetivo de mostrar independencia.

promocionar eventos del medio, utilizar hashtags creados para un fin determinado y minimizar la difusión de enlaces que apunten fuera del mismo.

Es tal la intensidad de la actividad que se espera de ellos trabajando para reforzar la marca del medio que acaban sintiéndose en cierta forma estresados para hacer su trabajo y atender también a las demandas propias de mantener una imagen constante en las redes sociales, lo cual a su vez les resta espacio para poder desarrollar su propia identidad personal en ellas. Por otro lado, también comentan que se trata de un terreno sin apenas reglas claras para que los periodistas sepan cómo manejar esa dualidad entre la marca del medio y la propia, y manifiestan sentirse vigilados por sus cabeceras.

Paradójicamente, los investigadores observan que "no hay una definición unificada de qué es la creación de marca en periodismo, pero la mayor parte de los periodistas son conscientes de ello en la práctica". Los autores apuntan una definición al respecto: "La creación de marca en el periodismo es el conjunto de actividades que crean una identidad para un periodista individual y luego promocionan esa identidad mediante la construcción de relaciones" (Holton & Molyneux, 2015).

En sus entrevistas a periodistas, observan que ha habido una evolución desde su incursión en las redes sociales, de usarlas para demostrar su capacidad como expertos y relacionarse con su audiencia, a una presión cada vez más creciente por hacer de elemento promocional para su medio. En otras palabras, del "mira quién soy y lo que hago" a "trabajo para este medio, mira lo que hacemos aquí". Esto les lleva a una situación que pone en riesgo perder su propia identidad. Temen que con ello el trabajo en pro de la transparencia y la facilitación de información se vea dañado por una presión creciente por hacer mayor marketing del medio. Esto tiene el riesgo, según ellos, de que se perciba como publicidad en sí misma produciendo el efecto contrario: de modo que, en lugar de fidelizar a su audiencia, esta presión les genere más distancia con ella.

Esto claramente no ocurre de igual forma con los periodistas freelances, que se sienten más libres que los empleados en medios. Son estos empleados quienes se enfrentan a un dilema: "Si los periodistas escogen presentarse demasiado con su identidad personal, se arriesgan a ser castigados por sus empleadores. Si presentan únicamente una identidad profesional más cercana a lo corporativo, tienen el riesgo de ofender a sus audiencias" (Holton & Molyneux, 2015).

Más adelante, estos investigadores publicarán un nuevo estudio con el objetivo de "dar un paso más allá del qué es lo que los periodistas *dicen* sobre marca personal para examinar qué es lo que realmente *hacen* (y cómo)". Para ello compilan 1.903 tuits de 384 periodistas en Estados Unidos en marzo de 2016 para ver de qué forma construyen y negocian una marca más ligada a lo individual (su persona), a lo organizacional (medio para el que trabajan) o a lo institucional (la profesión como constructo). Además, se centran también en el análisis de sus perfiles, la antigüedad en Twitter, el número de seguidores, el número total de tuits y los 5 últimos tuits que tienen publicados (Molyneux, Holton, & Lewis, 2017).

Entre los resultados observan que el 85% de los periodistas mencionan a su empleador (medio en el que trabajan) en su perfil o incluso lo incorporan en el nombre de usuario (por ejemplo, @ASlheyG_KVUE, siendo KVUE el medio). Una ligera mayoría (54%) aporta también información personal, pero son pocos quienes optan por una descarga de responsabilidad o disclaimer (10%) para diferenciar ambas dimensiones de lo personal y lo profesional. Esta presentación se combina así mismo con la marca individual, que aparece en el 79% de los casos. Solo en el 5% del total no hay presentación ligada a la marca del medio o del periodista, lo cual les lleva a afirmar que el desarrollo de marca es una práctica común entre los periodistas (Molyneux, Holton, & Lewis, 2017).

En cuanto a los tuits, la mayor parte son originales, en contraposición con los retuits y los tuits con cita que representaban el 27% y 5% respectivamente. Los tuits en sí mismos también incorporan elementos de marca (58%), siendo el más común la referencia al medio (49%) o a una pieza propia en el mismo (41%) mediante un

enlace en la mayor parte de los casos (90% de ellos) (Molyneux, Holton, & Lewis, 2017).

En definitiva, se observa que el desarrollo de marca es una práctica común y extendida entre los periodistas en Twitter, con mayor peso de la marca individual (persona) y la organizacional (el medio empleador) y una presencia escasa de la marca institucional (profesión como ente). En este sentido, la organizacional tiene un cierto predominio sobre la individual, aunque conviven lidiando con el conflicto que supone el hecho de ofrecer información personal para ser auténticos o mantener una presencia profesional para tener autoridad, lo cual se traduce en una tensión entre desarrollar la diferenciación de uno mismo a expensas de promocionar al empleador (Molyneux, Holton, & Lewis, 2017). Este estudio también confirma estudios previos en los que se apreció cómo los periodistas en Twitter respondían a grupos insulares, hablando la mayor parte del tiempo entre ellos en social media (Lewis, Zamith, & Hermida, 2013), una observación que coincide a su vez con la de Arrabal y De Aguilera en cuanto a una manifiesta endogamia (2016).

Se trata de una situación delicada puesto que el periodista obtiene visibilidad precisamente por ejercer su trabajo dentro de una relación profesional con un medio. El medio siente cierto celo de que sus periodistas parezcan trabajar más para su marca personal que para el medio. Al mismo tiempo se da la paradoja de que el medio quiera que los periodistas ejerzan de embajadores, en realidad de distribuidores, para hacer llegar sus contenidos a más públicos y vender con ello el propio medio. En realidad, es un rol más cercano al de comercial, lo cual genera cierto conflicto en el periodista, acostumbrado y formado en desvincularse de las presiones económicas para garantizar la independencia editorial de su trabajo. Dónde empieza la marca de uno y la de otro y cómo resolver o al menos conciliar ese conflicto es parte de los retos para el futuro.

No en vano existen periodistas que gozan de una gran popularidad como marca en sí mismos y saltan desde grandes medios tradicionales a nuevos proyectos

digitales llevando consigo una cierta autoridad que les prestigia. En Estados Unidos son referentes los casos de Ezra Klein (@ezraklein), editor jefe de Vox.com y antes trabajando para The Washington Post, con más de 2,5 millones de seguidores en 2018 frente a los cerca de 800.000 de su nuevo medio (@voxdotcom). De igual forma, ocurre con Nate Silver (@NateSilver538), editor jefe de FiveThirtyEight y antes en The New York Times, con más de 3 millones de seguidores frente al millón de @FiveThirtyEight. En España podemos encontrar un caso similar en Ignacio Escolar, que hasta 2018 tenía más seguidores que el medio del que es fundador y dirige desde 2012⁴², Eldiario.es.

Los medios tampoco son ajenos a las ventajas que puede reportarles integrar con inteligencia la marca personal de sus periodistas en los medios sociales. Aunque tradicionalmente ha existido una controversia en cuanto a la visibilidad de sus periodistas temiendo que estos pudieran hacer sombra a la cabecera oficial, como ocurrió ya en 2003 con Kevin Sites obligado por su medio CNN a cerrar su blog personal⁴³, las corrientes más modernas son conscientes del valor que pueda aportar al medio la popularidad de sus profesionales. Tanto es así que corren el riesgo de convertirlo en un control excesivo. En ocasiones actúan creando guías de uso que ejercen demasiada presión sobre los periodistas y solo consiguen el efecto contrario: que se rebelen y se desmotiven.

Así pues, la publicación de guías por parte de los medios no siempre ha sido bien vista por los periodistas al ser interpretadas como un mecanismo de control para imponer normas y protocolos, más que como una ayuda didáctica para ayudarles a comprender los nuevos medios. En su artículo "Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control", Mario Tascón (2012) compara varias guías disponibles en ese momento y resume los tres pilares sobre los que suelen basarse: proteger la imagen de marca de la compañía, distinguir lo público y lo privado en los mensajes de los periodistas y establecer

⁴² La cuenta de Twitter de Ignacio Escolar, @iescolar, tenía 944.000 seguidores mientras que la de su periódico, @eldiarioes, le superaba con 983.000 seguidores [Consulta realizada el 19/5/2019]

⁴³ "Kevin Sites and the Blogging Controversy", Susan Mernitt, Online Journalism Review (4/3/2003): <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1049381758.php>

unas reglas para la coexistencia en un trabajo profesional cada vez más multisoporte. En su artículo, el autor comenta lo siguiente: "Quizás lo menos acertado es la intensidad con la que se ha pretendido aplicar cada uno de esos puntos, rozando en muchos casos la intimidación y propiciando un uso fuera de los círculos de las empresas periodísticas, ya que muchos comunicadores no encontraban un espacio suficientemente libre si seguían las normas de la compañía, cuando las redes sociales son una de las herramientas más formidables que los medios y sus trabajadores han tenido en sus manos" (Tascón, 2012).

Nos encontramos con medios que sí han aventurado normativas y pautas para regular o recomendar según el caso la actividad de sus periodistas en los medios sociales. El Poynter Institute⁴⁴ hizo una revisión en 2012 de estas guías y publicó un resumen con recomendaciones entre las que destacan la definición de quiénes en la Redacción deben hacer un trabajo en medios sociales y permitir a los periodistas tener un perfil propio en esos espacios. Además, también incluye recomendaciones a los futuros empleados para que traten abiertamente las expectativas sobre cómo gestionar sus propios perfiles en redes sociales en beneficio del medio en el que estén valorando trabajar, pero también de su marca como profesionales.

⁴⁴ "Branded journalists battle newsroom regulations", Sara Fidelibus, Poynter Institute (2/3/2012): <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/branded-journalists-battle-newsroom-regulations/> [Última consulta: 1/07/2019]

5. METODOLOGÍA

Esta investigación se apoya en tres líneas principalmente: en primer lugar, la investigadora como periodista al frente de sus espacios personales online experimentando con lo que supone crear una marca personal a través de un blog y un perfil en Twitter; en segundo lugar, con un análisis de los contenidos publicados por los periodistas en sus blogs personales y cuentas de Twitter; y por último, con el acercamiento a los periodistas mediante entrevistas en profundidad. En definitiva, una triple estrategia que combina la experimentación personal como vía para generar preguntas a partir de un mayor grado de conocimiento, junto a un análisis de lo publicado por los periodistas en sus espacios online, así como una aproximación a lo que los protagonistas piensan de facto sobre su actividad. De esta forma entran en juego espacios públicos (tomando como evidencia datos de lo publicado por los periodistas en sus medios online) y espacios privados (reflexiones, pensamientos y visiones sobre el fenómeno de estudio por parte de los periodistas en un entorno de mayor confianza como son las entrevistas personales).

Una investigación compleja como la presente, que hace un seguimiento de un grupo delimitado de periodistas (100 en concreto) en su despliegue en dos medios online (blog y Twitter) para observar la evolución en el tiempo (quince años) requiere de diversas estrategias de exploración del objeto de estudio y un diseño ad hoc de instrumentos de análisis para poder ser desarrollada. Con este objetivo, se ha configurado un dispositivo de trabajo que permite afrontar esta investigación teniendo en cuenta, además, los propios condicionantes de la materia con la que se trabaja, concretamente la propia fugacidad de los contenidos online y las reglas de acceso de las plataformas en las que se publican.

Por otro lado, esta metodología supone una innovación en su campo de estudio, blogs y Twitter, donde las investigaciones previas se han centrado hasta el momento en las reflexiones de los periodistas mediante entrevistas o cuestionarios, en los tuits publicados o en su presentación en el perfil de la cuenta. Esta tesis, por

el contrario, aborda todos los terrenos de una forma integrada y ofrece además una evolución a lo largo del tiempo que abarca quince años.

5.1. Corpus de la investigación

Con el objetivo de recabar suficiente material que pudiera facilitar una indagación profunda sobre los objetivos de la investigación, se ha partido de manejar distintos corpus de análisis en distintos momentos temporales. De esta forma se persigue obtener información relevante que nos permita ver la evolución de la actividad que han realizado los mismos periodistas en sus dos espacios online personales y al mismo tiempo poder contrastar los resultados que se van obteniendo con sus propias reflexiones al respecto hablando con los sujetos de la investigación. Por tanto, fijamos dos momentos clave para la recogida de información del análisis de contenido de su producción online: 2007 y 2017. Este periodo delimita, a su vez, las dos oleadas de entrevistas en profundidad con los periodistas: 2007 y 2018.

5.1.1. Análisis de contenido: 154.589 posts y 244.175 tuits

Esta investigación se inicia en 2004 cuando se abre Tiscar.com, con el doble objetivo de cuestionar las hipótesis de partida, así como de tener visibilidad frente al resto de periodistas que publican en sus blogs personales. De esta forma, se pretende ir construyendo una muestra de referencia para iniciar el estudio, que finalmente se cierra en 2007 en 100 casos de periodistas españoles, un número lo bastante amplio para disponer de conclusiones de mayor solvencia en el futuro.

Tanto en los blogs como en la cuenta de Twitter distinguimos dos ámbitos bien diferenciados: los elementos fijos que conforman su perfil (aquello que ponen en su biografía, el nombre de usuario o dominio que escogen, la foto con la que se presentan, etc.) y los elementos dinámicos que son propios de su actividad de publicación periódica (los posts y tuits). Así como cualquier persona puede acceder a un post o un tuit en un momento dado (elementos dinámicos), también dispone

de los elementos fijos que sirven de marco de referencia (biografía, p.ej.) para hacerse una imagen del autor y con ello evaluar la credibilidad que le suscita. En cierta forma, podemos decir que los elementos fijos actúan a modo de cabecera del propio periodista. Así pues, contribuyen a construir una marca de sí mismo, diciendo quién es y presentando sus credenciales ante un público de forma abierta.

Por tanto, para esta investigación se recogerá información tanto de los elementos fijos del periodista en ambos entornos (blog y Twitter) como del contenido de sus publicaciones periódicas (posts y tuits), lo cual nos permitirá analizar tanto la imagen estática y permanente como la imagen dinámica y fugaz que proyectan hacia afuera.

El alcance de los elementos fijos es el perfil de los 100 periodistas en su blog y en su cuenta de Twitter. El alcance de los contenidos dinámicos son los elementos publicados por los periodistas en ambos entornos (posts y tuits), que suman más de 400.000 unidades:

- **Corpus total de los blogs: 100 perfiles y 154.589 posts.** Los posts representan el total de publicaciones de los 100 periodistas a lo largo de los diez años analizados y que seguían siendo accesibles en 2017. No se incluyen, por tanto, los posts que hayan podido publicar y borrar los periodistas durante esos años.

Estos más de 150.000 posts y su distribución entre los distintos blogs a lo largo de los diez años nos servirá, entre otras cosas, para observar si se cumple la expectativa de profesionalización a través de la evolución en el tiempo, el ritmo de publicación y la tasa de abandono por parte de los periodistas en este periodo.

Los elementos fijos fueron consultados inicialmente el 20 de mayo de 2007 y permiten analizar los elementos que configuraban la identidad del periodista y le servían para presentarse al público (título que escoge, el lema

que sirve de declaración de principios, el volumen de comentarios, la voz con la que se escribe, si se identifican como periodistas, si se esconden en el anonimato, qué posición de influencia ocupan en función de quiénes les enlazan, etc.).

- **Corpus total de las cuentas de Twitter: 81 perfiles y 244.175 tuits.** Los tuits representan la suma de los mensajes de los periodistas analizados en base al total de tuits que Twitter permite descargar de sus usuarios y que representa una media de los 3.200 últimos tuits de cada cuenta en el momento de la consulta a su API (interfaz de programación de la aplicación). La descarga de mensajes de Twitter de la muestra de la investigación se realizó el 20 de mayo de 2017, exactamente 10 años después de la recogida inicial de datos de sus blogs.

Estos más de 244.000 tuits nos permitirán establecer indicadores y patrones de su actividad, como es el rol comunicativo de los periodistas (si son más tendentes a retuitear a otros, a conversar con otros, etc.), así como los elementos que parecen incidir en que tengan una mejor marca personal en cuanto a mayor influencia: ritmo de publicación, uso de los enlaces en los tuits, incidencia de la publicación en el blog, etc.

Los elementos fijos se recogieron el 20 de mayo de 2017 sobre los 81 perfiles de periodistas, de la muestra inicial de 100 con blog personal, que mantenían una cuenta en Twitter.

5.1.2. Entrevistas en profundidad: 20 periodistas, 39 entrevistas (2007-2018)

Las entrevistas en profundidad se realizaron a 20 periodistas seleccionados a partir de la muestra inicial de 100 y tuvieron lugar en dos momentos: en el comienzo del análisis de su producción (2007) y tras el análisis temporal de su evolución (2018).

- **Corpus de las entrevistas:** El corpus definitivo de entrevistas suma 39 encuentros con 20 periodistas. Su selección atendió a diversas tipologías de periodistas con el fin de obtener reflexiones en función del colectivo al que pertenecían (veteranos, jóvenes, anónimos, freelance y académicos). Estas entrevistas permitieron contrastar y avanzar explicaciones sobre las observaciones que se habían obtenido de los contenidos publicados por los periodistas en sus medios online. Las entrevistas a los 20 periodistas se realizaron en dos momentos clave de la investigación: en 2007 y en 2018. En total fueron 39 entrevistas puesto que uno de los periodistas anónimos entrevistado en 2007 no pudo ser localizado en 2017 para realizar la segunda entrevista. Durante ese tiempo había cerrado su blog, además de abandonado su dirección de correo y de teléfono, por lo que no se encontró otro medio alternativo para ser contactado. Las entrevistas se realizaron de forma presencial en 2007 y a través de medios virtuales (charla telefónica principalmente) en 2017. Todas ellas tuvieron una media de duración de 75 minutos.

5.2. Fases de la investigación

Este proyecto de investigación utiliza una metodología triangular que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Para lograr dar respuesta a los objetivos de esta investigación y poder contrastar las hipótesis de partida, este estudio se ha estructurado en cinco fases que utilizan diversos instrumentos metodológicos: etnografía virtual con observación participante, análisis de contenido de la obra pública de los periodistas y entrevistas en profundidad con los sujetos de estudio.

5.2.1. Primera fase. Etnografía virtual www.tiscar.com (2004)

La primera fase se desarrolla desde un enfoque etnográfico y se inicia en el año 2004 cuando la investigadora, también periodista, entra a formar parte de la

comunidad de análisis al convertirse en autora de su propio blog personal⁴⁵. Este blog se ha utilizado como espacio de asentamiento virtual en la blogosfera en términos antropológicos. Su actividad ha servido para lograr diversos fines:

1. Experimentar en primera persona la problemática del tema planteado, conocer a fondo la práctica de escribir y mantener un blog personal, y avanzar en la formulación de las preguntas de investigación.
2. Relacionarse con el objeto de estudio desde la observación participante con la práctica natural de escribir un blog: realizar menciones a sus blogs con enlaces, dejar comentarios en sus posts y participar en eventos propios de la blogosfera.
3. Construir una trayectoria y una reputación como periodista blogger y después desde una cuenta personal en Twitter, para ser reconocida por la comunidad de estudio como “una igual” cuando se iniciara la fase consistente en la realización de entrevistas en profundidad.

En realidad, la fase de observación se inicia en 2003 cuando la investigadora participa del proyecto *Weblogs at Harvard* durante su estancia como Visiting Scholar en esa universidad. Durante 2003 y 2004 comienza a leer con frecuencia blogs independientes escritos por periodistas españoles, entre los que destaca el que será y sigue siendo el más popular de todos ellos, el periodista Ignacio Escolar. En ese periodo suceden los atentados de Atocha el 11 de marzo de 2004, que supone un hito en la evolución de los incipientes blogs relacionados con el periodismo en España (Doval Avendaño, 2010) (López García G. , 2013).

Una vez observado el campo y definido el objeto de investigación, se decide comenzar la andadura como blogger bajo un dominio propio que permitirá tener control sobre toda la herramienta, tanto en forma como en contenido. Hasta el momento lo había hecho a modo experimental de aprendizaje del formato en un blog alojado en la Universidad de Harvard, que dejó de actualizar en 2004⁴⁶. Ese

⁴⁵ Blog personal de la investigadora en <http://tiscar.com>

⁴⁶ El registro del blog de la investigadora en 2003 dentro del proyecto de Blogs at Harvard se puede consultar en Archive.org: <http://web.archive.org/web/20040807172325/http://blogs.law.harvard.edu/tiscar/> [Última consulta: 1/07/2019]

mismo año se activa el dominio tiscar.com bajo una instalación de Wordpress como motor de blogs.

Una vez creado el blog, la investigadora comienza a escribir sobre temas relacionados con el periodismo y a citar de forma periódica a miembros de la comunidad de análisis para ser descubierta por ellos y tomada en cuenta como una referencia de valor. De igual forma, comenta periódicamente en los blogs de la comunidad como buena práctica de vecindad blogger.

Desde un primer momento, se hace público el objetivo del desarrollo del blog como parte de una investigación etnográfica. De hecho, el título del blog es “Research on blogs” y el primer post el 7 de julio de 2004 hace ilusión a un artículo sobre Weblogs y Periodismo que se iba a presentar en esas fechas en el Congreso Internacional de Comunicación en Brasil⁴⁷.

Esta fase abarca desde la apertura del blog en julio de 2004 hasta la actualidad, cuando se finaliza esta investigación, pues es el espacio principal desde donde se observa a la comunidad de estudio y se relaciona con ella.

A lo largo de este proceso y consciente de lo importante que es ser respetada profesionalmente dentro de este colectivo, se decide tomar un tiempo considerable para madurar la actividad en el blog y construir una trayectoria que sea lo suficientemente larga y sólida para el momento en que tenga que llamar a la puerta de los bloggers con el objetivo de acercarse a su universo personal/profesional por medio de entrevistas en profundidad. Esto será especialmente importante en el caso de periodistas que cuentan con un gran número de seguidores, lo cual les confiere cierta autoridad y legitimidad en las respuestas que pueda recabar de ellos, pero al mismo tiempo les convierte en más inaccesibles. Es por ello por lo que se centra en asegurar no solo la facilidad en el acceso a todos los periodistas, sino en crear un clima de confianza para garantizar profundidad en las respuestas. La

⁴⁷ Este primer post se puede consultar en https://tiscar.com/2004/07/07/camino_de_brasil/ (7/7/2019) [Última consulta: 1/07/2019]

importancia de construir respeto profesional por la actividad del blog como elemento de proximidad a los periodistas objetivo es algo que comienza como una intuición, pero que termina por ser una evidencia constatada. De hecho, en las entrevistas se pueden apreciar referencias directas de los entrevistados hacia la investigadora que demuestran este reconocimiento y confianza.

Por tanto, el periodo más intensivo de esta fase metodológica se sitúa en 2004-2007 para crear un bagaje y una reputación que avalara el momento de contactar a los periodistas y estos fueran inmediatamente a comprobar quién era la investigadora consultando su blog.

5.2.2. Segunda fase. Blogs de 100 periodistas (2007)

La segunda fase de la investigación se propone delimitar el universo de estudio por medio de la identificación de una muestra lo suficientemente amplia de blogs escritos por periodistas. Con ello se pretende lograr tres objetivos:

1. Identificar las características principales de los blogs escritos por periodistas de forma independiente que permitan conocer a esta comunidad.
2. Definir una serie de tipologías clave para realizar una selección de 20 casos que servirán para hacer un seguimiento a lo largo de los diez años siguientes.
3. Comenzar la observación de los periodistas en la incipiente red social Twitter en 2007 y su actividad en los años siguientes.

Los criterios fijados para definir la selección de la muestra de los 100 periodistas son los siguientes:

1. Blogs escritos por periodistas. Para ello se parte de una consideración inicial sobre quiénes se consideran periodistas. Para este estudio se toman en cuenta tanto aquellos con una trayectoria trabajando en el ámbito de la comunicación como

aquellos que son estudiantes de periodismo o recién licenciados en la materia. Por tanto, cabe especificar que se les considera “profesionales” en cuanto a formados o socializados de acuerdo con los criterios de la profesión periodística, lo cual les confiere una cierta visión y discurso con respecto a la misma. Esto incluye a los estudiantes o recién licenciados, aunque no hayan tenido aún un trabajo remunerado por ello.

2. Blogs individuales. Interesa analizar el trabajo del periodista como profesional que escribe un blog de forma individual, por el esfuerzo que conlleva y por la impronta que confiere su identificación personal con su obra. Se descartan, por tanto, los blogs colectivos de periodistas, puesto que ambos aspectos (esfuerzo e identificación) quedarían demasiado diluidos como para poder sacar conclusiones de cara a los objetivos de esta investigación.

3. Blogs escritos por periodistas españoles en español. Este criterio se distancia de los blogs españoles escritos en otra lengua del territorio, así como de los blogs escritos en español en el ámbito latinoamericano. El estudio se ciñe, por el contrario, a blogs escritos por periodistas españoles en España para acotar un espacio mediático y cultural común más homogéneo. Aquí conviene especificar que cuando se habla de periodistas españoles no se hace alusión tanto a su nacimiento como a su desempeño en el contexto delimitado. Por eso se encuentra dentro de la muestra el argentino José Luis Orihuela, destacado blogger en la comunidad española y con una dilatada trayectoria vital y profesional en España.

4. Blogs personales. De forma específica interesa analizar la actividad del periodista en su blog personal fuera de cabeceras mediáticas, escrito de forma totalmente independiente a su ocupación profesional principal. Por tanto, no se incluyen blogs que puedan estar alojados en medios de comunicación porque no es objeto de este estudio y desvirtuarían los datos que se pretenden analizar en cuanto a construcción de marca personal y libertad editorial.

Esta fase se inicia en marzo de 2005 y abarca hasta mayo de 2007. Se marca como objetivo llegar a identificar 100 blogs independientes de periodistas españoles. El método empleado para identificar la selección de blogs es buscar en directorios en internet la existencia de listas similares. Así, se parte de una página publicada por el profesor José Luis Orihuela⁴⁸. Esta lista es replicada posteriormente en forma de post en Tiscar.com y se invita a los lectores a completar la lista, de modo que durante dos años se mantiene activo para incorporar nuevos blogs. Para que no desaparezca de la página principal del blog, el post es destacado de manera permanente en la barra lateral del blog durante todo el periodo.

Los comentarios del post sirvieron a modo de tablón de anuncios donde los periodistas que tenían un blog personal se ofrecían para entrar en la lista. En el propio post se iba dando cuenta periódicamente de las nuevas actualizaciones⁴⁹. La lista llegó a cuantificar más de ciento cincuenta profesionales al cabo de los dos años de identificación online de la selección, lo cual da cuenta del valor que tiene la muestra de 100 casos de estudio para la presente investigación y su grado de representatividad con respecto al universo al que hace referencia.

Después de dar por cerrada la lista definitiva en 2007, se invitó a seguir su alimentación a través de un wiki, aunque ya no para fines de investigación, sino como una forma de aportar valor a los lectores y dar espacio a quienes quisieran aparecer en la lista por cumplir con el perfil propuesto. En 2018 el wiki llegó a tener identificados 192 blogs de periodistas españoles y 53 latinoamericanos, gracias en gran parte a la colaboración de los usuarios en internet que pudieron editar directamente el listado.

Una vez cerrada la lista, se seleccionaron 100 blogs para analizar su contenido en base a los objetivos e hipótesis de la investigación. De estos cien blogs, el 16% estaba escrito por mujeres y la media de edad del conjunto, que se menciona en el

⁴⁸ La página original <http://mccd.udc.es/orihuela/webdeblogs/periodismo.htm#2> ya no es accesible pero se puede consultar una copia archivada en Wayback Machine:

<http://web.archive.org/web/20040217023014/http://mccd.udc.es/orihuela/webdeblogs/periodismo.htm>

⁴⁹ "Lista de periodistas con blog" (15/03/2005). Post accesible en <https://tiscar.com/2005/03/15/159/>

77% de los casos, se encontraba por debajo de los 40 años en 2007. Por otro lado, el 75% de los blogs contaban en la fecha de recogida de datos con más de un año de antigüedad en internet.

En 2007, el año en el que se hace un análisis de los blogs de los 100 periodistas seleccionados nos encontramos ante una gran popularidad del formato. El fenómeno aparece de forma recurrente en la prensa, así como en las publicaciones científicas como un desafío al periodismo tradicional y un aire fresco a nuevas formas de comunicar de la sociedad y con la sociedad. De igual forma se celebran una gran cantidad de eventos centrados en el fenómeno blog, en algunos de los cuales la investigadora participa como ponente invitada, lo cual le permite acercarse aún más al objeto de estudio.

2007 señala, asimismo, una frontera temporal entre un tiempo de gran debate sobre el potencial del llamado periodismo ciudadano visto como un *caballo de troya* del periodismo tradicional, cuando se empiezan a utilizar los smartphones (el propio Iphone sale al mercado ese año) y surgen las primeras redes sociales. Los blogs se encuentran en un momento álgido de maduración y prometen ser los catalizadores de una revolución periodística, la muerte de los medios tradicionales y la llegada de una pluralidad de voces mediáticas. Es la promesa de una esfera pública amplia, diversa y más democrática. Es precisamente también en 2007 cuando se empieza a conocer Twitter⁵⁰, una red social que pronto empezará a tener un papel destacado como espacio de publicación personal.

Nada hace presagiar que en cuestión de meses el país entrará en una recesión económica, de ámbito mundial, que afectará especialmente al mundo del periodismo. La presente investigación recoge el relato de un momento determinado en la historia del periodismo español y de la cultura blogger que se conforma alrededor de esta práctica ejercida por profesionales del periodismo.

⁵⁰ La investigadora abre su cuenta en Twitter el 14 de abril de 2007: <http://twbirthday.com/tiscar/>

Procedimiento de recogida de información de los 100 blogs

En la muestra seleccionada, 84 periodistas son hombres y 16 son mujeres. Esta distribución se produce de forma natural sin que intervenga una discriminación positiva en favor de una mayor representación de la mujer. De hecho, se trata de un porcentaje por debajo de los estudios sobre el perfil del blogger en España en esos momentos que arrojaba una proporción de un 73% hombres (Garrido & Lara, 2008).

La recogida de datos de la muestra definitiva de los 100 blogs se realizó el día 20 de mayo de 2007 a media noche. Se escogió un domingo como unidad de análisis de la semana completa. Al recabar los datos definitivos, se fijó que todos los blogs seleccionados tuvieran una vigencia de al menos tres semanas en su último post. Se descartaron, por tanto, aquellos cuyo último post era anterior al 6 de mayo de 2007 por ser considerados inactivos y se sustituyeron por otros de una lista de candidatos más amplia para obtener un número consistente de 100 blogs finales.

La página principal de cada uno de los 100 blogs seleccionados se guardó en formato electrónico para su posterior análisis. Se realizaron dos pruebas anteriores a modo de piloto en enero y marzo de 2007 que sirvieron para detectar inconsistencias y refinar el método de recogida de pruebas. En un primer momento se utilizó el software de araña de volcado de páginas Httrack⁵¹ pero se detectó el problema de que muchos blogs incluían un archivo robots.txt⁵² en su servidor que impedía descargar sus páginas. Finalmente, el volcado se hizo de manera manual, guardando directamente cada página desde el navegador a la hora marcada en el día de recogida de datos.

⁵¹ El software Httrack está disponible en <https://www.httrack.com/>

⁵² Más información sobre la funcionalidad del archivo robots.txt en Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A1ndar_de_exclusi%C3%B3n_de_robots

Elementos de análisis

Aunque la blogosfera es fundamentalmente un espacio meritocrático, donde la recomendación a través del enlace es uno de sus principales valores, una gran parte de las visitas que reciben los blogs vienen de búsquedas por palabras en buscadores generalistas, lo que se denomina tráfico orgánico por posicionamiento, y no tanto por mención directa en otros blogs. En este estudio se toma la posición del lector que llega por primera vez a un blog y tiene que evaluar su credibilidad con los elementos que tiene a su alcance.

En un medio como un blog, donde el contenido se genera en forma de mensajes continuos, donde el post es una unidad en sí misma y al mismo tiempo un fragmento del contenido general, no existe un concepto de portada en términos periodísticos, o de *homepage* o página principal en términos web. Los posts van abandonando su presencia en la página principal o dominio raíz al cabo de un cierto número de entradas publicadas (un criterio también definido por el autor) y se ubican entonces en las bambalinas del blog, de donde solo serán rescatados a partir de búsquedas internas o externas, o de elementos clasificadores del propio blog como son la fecha y las categorías, principalmente.

Por tanto, lo que podemos entender como portada a modo de escaparate, como invitación y selección de lo mejor por ofrecer, se juega fundamentalmente en los elementos fijos del blog y no tanto en la zona central del blog, que es el espacio ocupado por los posts, que son dinámicos y van desapareciendo del frontal al ser ordenados de forma cronológica inversa.

El método empleado para el estudio de estos cien blogs se basa en el análisis del discurso de una serie de categorías seleccionadas bajo la teoría de las representaciones en la vida cotidiana de Goffman (1993), entendida en este caso como representación virtual del autor a través de su blog, así como en la teoría de señales de veracidad desarrollada por Donath (Donath, 1998). Por tanto, este análisis no se centra tanto en los posts particulares de los blogs, en lo contingente

o aquello que escriben en el día a día, sino en el discurso de los elementos fijos y estables que les acompañan siempre y que actúan en cierta forma a modo de “cabecera” o “mancheta” en términos periodísticos o de “escenario” o “fachada” en términos goffmanianos. Estos elementos fijos y estables, normalmente alojados en la zona de barra lateral o columna tipo “menú principal” del formato blog, son considerados como soporte de la identidad básica de los blogs, que configuran su marca y dan coherencia discursiva a la naturaleza fragmentaria propia del contenido de los artículos o *posts*.

Los autores de blogs son conscientes del carácter permanente de estos elementos identitarios y de la capacidad que estos tienen para “hablar de ellos”. Por tanto, consumen gran parte de su esfuerzo por personalizarlos como una forma de asentar su marca personal en un proceso de reconstrucción constante.

Este tipo de elementos sirven de eje vertebrador del discurso y de carta de navegación para los nuevos usuarios que arriban a sus blogs. En cierta manera, actúan a modo de cuerpo, de pregnancy que construye al autor y sirven como sustitutos en su ausencia pues generan cierta ilusión de permanencia, como si el autor estuviera presente siempre en el blog, a pesar de ser un medio asíncrono.

Además de descartar entrar al detalle de los posts como unidad de análisis, los elementos que se han tomado para el presente análisis se ciñen a aquellos que han sido expresamente seleccionados y fijados por el autor en la construcción de su identidad y prescinde, por tanto, de los elementos que vienen ya prefijados en la plantilla del formato y no pueden ser eliminados fácilmente por el autor. En este último caso, se toman en cuenta aquellos elementos que pueden ser resaltados u ocultados por el autor a partir de la plantilla general que le da el servidor.

Observamos en ello una fuerte intención comunicativa a la hora de seleccionar qué elementos se quieren mostrar y cuáles no, con qué tono, con qué estilo, etc. porque todas estas decisiones del autor tienen un significado de su marca personal y conforman una imagen más o menos profesional de sí mismo hacia fuera.

El análisis de los blogs pretende observar, entre otros aspectos, si el periodista se presenta con su nombre real o con un pseudónimo, si se identifica profesionalmente como periodista, si ofrece su currículum vitae, qué nombre escoge para su dominio URL, si escribe en servidores gratuitos o de pago, qué título define el contenido de su publicación, qué política de comentarios adopta, etc. Todos estos elementos son indicadores que colaboran en la construcción de una imagen del periodista sobre cómo quiere ser visto por los demás a través de su obra, que es el blog.

El modelo de datos que se ha diseñado para extraer toda esta información incluye campos puramente cuantitativos, con entradas de tipo numérico, además de entradas con respuesta única de Sí/No, junto con campos cualitativos donde se recoge el texto concreto del autor (cómo habla de sí mismo como periodista, el título que escoge para el blog, etc.).

Aunque en la mayor parte de los campos solo se toma como referencia el contenido que siempre aparece en la página principal o dominio raíz, hay determinados elementos que se han explorado con mayor detalle por su relevancia para la presente investigación aunque estos se encontraran en un segundo nivel de navegación. Son los campos sobre identificación personal y profesional del periodista, puesto que en muchos casos aparecen a un clic o dos de la página principal, ya que interesa ver si aparecen y cómo lo hacen.

Una vez compilados los blogs con los que trabajar y la ficha técnica para la recogida de datos, se diseñó una base de datos con el software FileMaker, que permitió redefinir la ficha y agregar campos tanto de tipo numérico como de tipo cualitativo para su posterior tratamiento y análisis.

Los datos codificados con base numérica fueron posteriormente tratados en el programa informático SPSS, donde se realizaron los cálculos de estadística

descriptiva básica para explorar las frecuencias de las variables, así como las relaciones entre las mismas.

El análisis de contenido de los cien blogs permitió tener un acercamiento a la realidad de los periodistas en su blog personal y conocer cómo construyen su identidad profesional desde su quehacer cotidiano. De igual forma, este método permitió observar algunas motivaciones manifiestas en sus blogs y extraer información sobre sus discursos acerca de la profesión periodística y su visión de los medios de comunicación.

Una vez realizado el análisis de contenido de los cien blogs y observados los patrones más significativos de los datos, se hizo una selección de veinte casos para pasar a la siguiente fase metodológica y realizar un estudio más profundo de los mismos.

5.2.3. Tercera fase. Entrevistas en profundidad (2007)

Después de analizar las obras, los blogs, interesaba ahora abordar directamente a los autores, los periodistas. La tercera fase comprende un acercamiento de una selección de veinte periodistas para contrastar los datos aparecidos en el análisis de contenido de los blogs, así como conocer sus motivaciones y reflexiones por medio de entrevistas en profundidad.

Para llegar a hacer ese filtrado, se fijaron las siguientes tipologías con el objetivo de ofrecer una diversidad suficiente en las reflexiones de los periodistas según su perfil:

- **Blogs escritos por periodistas veteranos con un recorrido profesional en medios.** Interesaba especialmente observar la práctica y la reflexión de quienes han desarrollado una trayectoria en empresas periodísticas, siendo

algunos de ellos incluso directivos, y se encuentran al mismo tiempo experimentando con un nuevo género digital como es el blog fuera de su entorno laboral.

NOMBRE	OCUPACIÓN LABORAL 2007	CIUDAD	INTERÉS ESPECÍFICO
Nacho de la Fuente	LA VOZ DE GALICIA	A Coruña	Premio Bobs español 2006
Marta Pastor	RNE	Madrid	Trabaja en RNE No está licenciada en Periodismo
Manuel Rico	REVISTA TIEMPO	Madrid	Subdirector de Tiempo Tiene un blog de política
Montserrat Boix	TVE	Madrid	Se define como activista Lidera una comunidad de mujeres
Juan Varela	ADN.ES	Madrid	Escribe un blog sobre Periodismo Lidera un nuevo medio: ADN
Chiqui de la Fuente	EL PAIS	Madrid	Profesor del Máster de EL PAÍS
Ignacio Escolar	LA VOZ DE ALMERÍA	Almería	Blog más popular Prepara nuevo medio: Público

- **Blogs escritos por periodistas de forma anónima.** Tan importante como analizar la construcción de marca personal desde la visibilidad lo es hacerlo en el caso contrario, cuando esa visibilidad no se ejerce y por tanto no se puede capitalizar la exposición pública. Así, dentro de la selección de periodistas a entrevistar se incluyen tres personas que escriben su blog de forma anónima con el objetivo de aportar sus reflexiones, el porqué de su actividad y su visión particular sobre las cuestiones de identidad y transparencia que forman una parte importante del estudio. En ese punto es importante mencionar que llegar a los periodistas bloggers anónimos no es fácil, precisamente por su carácter oculto, pero en el caso de los tres entrevistados sí que mostraban un rótulo en el blog donde se presentaban como periodistas. Esta condición de anonimato no es excluyente del resto de tipologías fijadas en este estudio, pero sí marca una diferencia fundamental como grupo de análisis con respecto al resto de casos.

NOMBRE	OCUPACIÓN LABORAL 2007	CIUDAD	INTERÉS ESPECÍFICO
Anónimo1	EL MUNDO	Madrid	Estudiante de Periodismo Escribe también un blog en El Mundo, pero sin firmar
Anónimo2	TELECINCO	Madrid	Blog sobre televisión
Anónimo3	RADIO NAVARRA	Pamplona	Blog sobre política

- **Blogs escritos por periodistas jóvenes.** Se seleccionaron jóvenes periodistas con menos de 30 años y apenas recorrido profesional a sus espaldas, pero que a pesar de su juventud sí habían tenido la oportunidad de adquirir los discursos dominantes sobre el periodismo desde la formación universitaria.

NOMBRE	OCUPACIÓN LABORAL 2007	CIUDAD	INTERÉS ESPECÍFICO
Rosa Jiménez Cano	EL PAIS	Madrid	Escribía un Blog en Ociocritico, abrió uno personal y fichó por ELPAIS.COM
Adriano Morán	TELECINCO	Madrid	Premio Mejor Blog Periodístico 2005
Olga Berrios	CANAL SOLIDARIO	Madrid	Se define como activista Trata de periodismo social
Dani Basteiro	20MINUTOS	Madrid	Estudiante de periodismo Trabaja en 20 minutos por su blog

- **Blogs escritos por periodistas freelance.** Periodistas que no se encuentran trabajando a tiempo completo en un medio de comunicación, pero colaboran puntualmente en diversos canales y mantienen proyectos personales como emprendedores.

NOMBRE	OCUPACIÓN LABORAL 2007	CIUDAD	INTERÉS ESPECÍFICO
José Antonio Gelado	COMUNICANDO PODCAST	Ávila	Pionero del podcast No terminó la carrera de Periodismo
Pau Llop	NXTMEDIA	Granada	Emprendedor: Proyecto Nxtmedia

- **Blogs escritos por periodistas con ocupación académica.** Profesores o investigadores de Universidad, cuyo perfil puede aportar una capacidad reflexiva sobre el periodismo desde la perspectiva académica.

NOMBRE	OCUPACIÓN LABORAL 2007	CIUDAD	INTERÉS ESPECÍFICO
Sonia Blanco	UNIV. MALAGA	Málaga	Pionera blogger y podcast
José Luis Orihuela	UNIV. NAVARRA	Pamplona	Publica libros sobre blogs
José Luis Manfredi	SEK - IE	Segovia	Mantiene su blog personal y es Decano SEK-IE
Adolfo Estalella	UOC	Barcelona	Hace su tesis sobre blogs

La muestra no pretende ser proporcional en cuanto a número de casos por cada categoría, pero sí responde a criterios de diversidad en cuanto a situación laboral en activo (medios, academia y freelance), ubicación geográfica (60% Madrid y 40% otras provincias) y titulación universitaria. En este sentido, se integran perfiles de periodistas que no tienen la licenciatura en Periodismo, ya sea porque son jóvenes y aún no han terminado la carrera (en dos de los casos), porque se les quedaron asignaturas pendientes y no la terminaron en su momento (en un caso) o porque estudiaron otra carrera universitaria de Letras distinta de Periodismo (en otro caso).

En el caso de la distribución por sexo, se ejerce una discriminación positiva en favor de la mujer incorporando a un 25% (5 de 20) a pesar de que en la selección de los 100 blogs la mujer como autora solo representara un 14%. De esta forma, se acerca su representatividad con los estudios previos sobre el Perfil del Blogger Hispano de 2005⁵³ y de 2007 (Lara y Garrido, 2008) donde el porcentaje de mujeres bloggers era del 27,9% y del 27% respectivamente. La distribución de sexo y estudios en cada tipología queda de la siguiente manera:

	SEXO		LICENCIATURA		Totales
	Hombre	Mujer	Sí	No	
Veteranos	5	2	6	1	7
Anónimos	3	0	2	1	3
Jóvenes	2	2	3	1	2
Freelance	2	0	1	1	4
Académicos	3	1	4	0	4
TOTALES	15	5	16	4	20

De los veinte entrevistados, la investigadora llegó a conocer personalmente al 75% de ellos previamente a proponer la entrevista. Esta proximidad se produjo fundamentalmente como resultado de la Fase 1, gracias a la relación en espacios comunes como congresos del mundo de los blogs (EventoBlog, Blogs La Conversación y Beers&Blogs) y la colaboración en publicaciones especializadas, como con Adolfo Estalella, Olga Berrios y Juan Varela en el dossier sobre Blogs de la Revista TELOS (Lara, 2005).

La mayor parte de las entrevistas fueron realizadas en Madrid. Sin embargo, en varias ocasiones, por tratarse de periodistas que vivían en otras provincias, la investigadora viajó expresamente a sus ciudades de residencia para realizar las entrevistas. El solapamiento en el tiempo con la Fase 2 de análisis de contenido de los cien blogs sirvió para redefinir tanto la orientación de las entrevistas como la codificación de la ficha de análisis de los blogs.

⁵³ "Perfil de los bloggers de la II Encuesta 2005", Tíscar Lara (6/2/2006): <http://tiscar.com/2006/02/06/perfil-de-los-bloggers-de-la-ii-encuesta2005/> [Última consulta: 1/07/2019]

La duración media de las entrevistas fue de 75 minutos, en un ambiente distendido y cercano que invitaba al periodista a reflexionar con tranquilidad sobre los temas apuntados. Normalmente discurrieron en espacios como cafeterías, despachos de trabajo e incluso en el domicilio de la investigadora en dos ocasiones. A pesar de ser una conversación abierta, se mantuvo un guion básico con una serie de temas que fueron comunes en todas las entrevistas.

Bloque 1. Experiencia como periodista

En este bloque se pretende romper el hielo y dejar fluir al entrevistado para que pueda hacer un relato personal de por qué decidió ser periodista, si era su vocación inicial o llegó por casualidad, cuál ha sido su experiencia profesional, etc. En su narración de cómo se concibe como profesional se buscan impresiones interesantes sobre su visión con respecto al ejercicio periodístico, así como coincidencias en las motivaciones entre su condición de periodista y su impulso por mantener un blog personal. En esta parte de la conversación se busca también que afloren las experiencias de los periodistas en su etapa formativa, cómo vivieron su tiempo de universidad y si se sintieron preparados profesionalmente.

Entre las preguntas propuestas se encuentran las siguientes:

- ¿Por qué querías ser periodista? ¿Cómo empezaste en la profesión?
- ¿Qué es para ti ser periodista?
- ¿Consideras que haces periodismo en tu blog?

Bloque 2. Experiencia como autor de blog

Una vez entrados en materia sobre la profesión periodística, en este bloque interesa preguntar al periodista por sus inicios en la práctica del blog, para identificar motivaciones y gratificaciones en torno al mismo, por qué realiza esa actividad que tanto tiempo consume, qué satisfacciones recibe de ello, etc. para relacionarlo finalmente con la práctica periodística.

Entre las preguntas concretas que se formulan se encuentran las siguientes:

- ¿Cuándo empezaste el blog? ¿Por qué?
- ¿Qué te ha dado el blog en este tiempo?
- ¿Has recibido propuestas de trabajo por tu blog? ¿Te han ofrecido integrarlo en un medio?
- ¿Tienes como objetivo poder vivir del blog?

Bloque 3. Concepto de público

En este bloque nos interesa indagar sobre qué percepción tiene el periodista de su público a través del blog y cómo se relaciona con él para ver qué importancia le da al aspecto conversacional propio de los blogs. Entre otras cuestiones, se pretende averiguar si escribe pensando en él, si le conoce directamente, si tiene una idea clara de qué personas le siguen, etc.

Como preguntas propias de este bloque, se plantean las siguientes:

- ¿Para quién escribes?
- ¿Qué sabes de tus lectores? ¿Cómo te los imaginas?
- ¿Qué relación tienes con tus lectores? ¿Has conocido a alguno personalmente?
- ¿Te condicionan a la hora de escribir? ¿Para actualizar más a menudo por ejemplo?
- ¿Miras con frecuencia las estadísticas de las visitas?
- ¿Consultas a menudo los enlaces desde otros blogs?

Bloque 4. Anonimato y credibilidad

Un blog carece de reputación a priori cuando se crea bajo una identidad personal fuera de los medios de comunicación u otras entidades que pudieran legitimar su autoridad. El trabajo cotidiano, la trayectoria que sigue, la calidad de los posts y la acreditación profesional del autor son elementos clave para construir una relación de credibilidad y confianza con un blog. Según las hipótesis de esta investigación, los periodistas utilizan en cierta medida su condición profesional, presentándose

como tal, a la hora de crear una marca personal en sus blogs personales para ser vistos por sus lectores como fuente de confianza y distinguirse de otros blogs que no son de periodistas.

Entre las preguntas formuladas en las entrevistas se encuentran las siguientes:

- ¿Qué lleva a un periodista a escribir un blog de forma anónima?
- ¿En qué te fijas al evaluar un blog para citarlo?
- ¿Qué importancia le das a que esté vinculado a un medio de comunicación?
- ¿Te fías de un blog anónimo? ¿En qué casos?
- ¿Crees que al presentarte como periodista en tu blog le estás dando más credibilidad al lector?
- El hecho de que un blog tenga publicidad, ¿le resta independencia? ¿te hace desconfiar del contenido?

Bloque 5. Periodismo Ciudadano

El periodista con un blog personal se sitúa a medio camino entre el campo más tradicional de los medios de comunicación y el mundo *amateur* del llamado Periodismo Ciudadano que defiende que cualquier usuario pueda intervenir en el proceso periodístico con sus propias contribuciones. Esta posición equidistante de ambos territorios interesa especialmente para extraer reflexiones y percepciones del Periodismo Ciudadano por parte de este tipo de periodistas que viven la dualidad de ser profesionales usando y conociendo de cerca los medios propios de los amateurs.

El bloque se desarrolla siguiendo una serie de preguntas específicas:

- ¿Qué es para ti el Periodismo Ciudadano?
- ¿Crees que puede encontrar su espacio en la esfera mediática?
- ¿Es una alternativa o un complemento a los medios de comunicación tradicionales?

Desde el primer inicio del contacto con los bloggers, se les avisa de que las charlas son confidenciales a efectos de investigación académica y de que se utilizarán sus discursos cuidando de que no puedan ser identificados. Por eso, aunque se ofrecen sus nombres en el listado global de los 20 casos, excepto los del grupo de Anónimos, como forma de garantizar que no sean fácilmente identificables por sus respuestas y se opta por mencionar tan solo el grupo al que pertenecen con la asignación de un número. Además, se toma la decisión de referirse a todos ellos con género masculino para evitar inferencias en su posible identificación. Esto no aplica, por el contrario, a sus publicaciones en el blog o en Twitter por ser espacios públicos.

A pesar del pacto de confidencialidad, es curioso cómo muchos de los bloggers comienzan diciendo que no les importa que la conversación pueda llegar a ser pública, pero al cabo de un rato, según la charla se anima por el clima de confianza y empiezan a decir cosas que temen ver identificadas, es cuando se sienten cómodos con la confidencialidad previamente pactada. Este punto es sumamente importante, más aún en un entorno como es el blog, muy dado a la sobreexposición pública. De hecho, en ninguno de los casos la investigadora habla ni a priori ni a posteriori en su blog de que va a entrevistar a estos periodistas. Algunos de ellos, en cambio, sí que lo hacen como es el caso de Nacho de la Fuente, tras la entrevista en A Coruña⁵⁴.

Como curiosidad, el periodista referido como “Anónimo1” un día antes de la entrevista referencia en su blog un tema que la investigadora tiene en el suyo, siendo la primera vez que este la cita⁵⁵. Después, el mismo día de la entrevista, republica ese tema en El Mundo, pero esta vez sin citar a la investigadora.

⁵⁴ “*Tertulia con Tíscar Lara*”, post de Nacho de la Fuente en su blog La Huella Digital tras la entrevista en profundidad (24/3/2007): <http://lahuelladigital.es/tertulias-con-tiscar-lara> [Última consulta: 1/07/2019]

⁵⁵ Se incluye captura del post en el que cita a Tiscar.com pero no del blog en El Mundo para no desvelar su condición de anonimato.

Tal y como se pretendía al iniciar la fase etnográfica de construcción del blog propio para demostrar una trayectoria en la red, algunos bloggers se muestran elogiados por el hecho de que como investigadora quiera entrevistarles y lo valoran como un premio más de proyección profesional.

5.2.4. Cuarta fase. Seguimiento del blog y de Twitter (2007-2017)

La cuarta fase de la investigación se inicia en 2007 y discurre a lo largo de diez años hasta 2017 en los que se hace un seguimiento a su trayectoria a través del blog. Este periodo es de un gran valor para este estudio pues coincide con el azote de la crisis económica al periodismo que ha supuesto una pérdida de más de 12.000 puestos de trabajo en España y una caída de la mitad de los ingresos por publicidad.

Este seguimiento pretende responder a las preguntas iniciales de la investigación y hacer un análisis comparativo entre la actividad de los periodistas en sus blogs y en su cuenta de Twitter a lo largo de este periodo 2007-2017, confirmando si lo que decían en su momento es lo que finalmente hacen con el paso del tiempo.

Con ese objetivo se modifica la ficha técnica de recogida de datos para acoger la evolución del uso del blog hacia las cuentas personales en Twitter para la construcción de marca por parte de sus autores, los periodistas.

El 20 de mayo de 2017, cuando se cumplen diez años del primer análisis de sus blogs, se vuelve a hacer una recogida de datos de los 100 blogs y se realiza la descarga de los tuits de cada periodista de su cuenta en Twitter. Estos tuits están limitados por parte de Twitter a los 3.200 últimos mensajes de cada cuenta. En total, se descargan 244.175 tuits.

En su tesis doctoral, Mariluz Congosto (Congosto Martínez, 2016) desarrolla un método de medición propia, T-hoarder, que sirve para extraer información de los

usuarios de Twitter, sus redes estáticas y dinámicas para analizar tanto la influencia como la capacidad de propagación en el tiempo. Para la presente investigación se ha utilizado su contribución como herramienta de medición para acceder a los datos de los usuarios analizados y medir su influencia. Su arquitectura se basa en 3 capas de actuación: recolección y almacenamiento de datos, procesado de datos y visualización.

La herramienta T-hoarder es de código abierto y se encuentra disponible en el repositorio de Software GitHub⁵⁶ para su uso libre en el ámbito científico. No se ha utilizado, por el contrario, el índice Klout puesto que no era transparente en la composición de su algoritmo, no era de código abierto y por tanto no replicable para un estudio científico. Su debilidad, al ser un algoritmo propietario, se vio más tarde confirmada por su desaparición en 2018 lo cual confirma que fue una buena decisión no tomarlo como criterio de medida para la presente tesis.

Los elementos de análisis de las cuentas de Twitter de los periodistas que se incluyen en la ficha técnica de 2018 son los siguientes:

- **Nombre de usuario.** Interesa ver si coincide con el nombre del blog del periodista y con ello el grado de consistencia en la creación de una marca personal homogénea.
- **Fecha de creación de cuenta.** La antigüedad de la cuenta del periodista en Twitter nos permite observar su veteranía en esta red social.
- **Número de seguidores.** Este dato indica el grado de popularidad e influencia del periodista en Twitter. Se analizará con respecto al ratio existente entre el número de seguidores y el número de usuarios a los que sigue.
- **Número total de tuits publicados.** Nos servirá para conocer su nivel de productividad.

⁵⁶ T-hoarder es una plataforma para extraer información de Twitter a largo plazo y ser visualizada automáticamente. El software es de código abierto y está disponible en GitHub: <https://github.com/congosto/t-hoarder> [Última consulta: 1/07/2019]

- **Descripción del perfil.** Se trata de un espacio libre pero limitado donde el usuario puede hacer una reseña de sí mismo e incorporar enlaces a otras páginas (su blog o su medio, por ejemplo).
- **Patrón de escritura.** A través de su dinámica de escritura podemos obtener el rol comunicativo al que se asocia cada usuario (altavoz, retuiteador, networker, monologuista, replicador, etc.) así como su estilo (uso de imágenes, de hashtags, etc.)
- **Impacto.** Examinaremos el número de retuits de terceros que han generado sus mensajes, así como cuántos han sido marcados como favoritos y en cuántas listas han sido agregados por otros usuarios.

El objetivo último es identificar aquellos factores que contribuyen a la creación de marca profesional por parte de los periodistas en su actividad como bloggers y como usuarios de Twitter.

5.2.5. Quinta fase: Entrevistas en profundidad (2018)

A lo largo de 2018, después de haber realizado el análisis de la evolución de sus blogs y de sus perfiles en Twitter durante diez años, se procede a volver a entrevistar a los 20 periodistas seleccionados con los que ya se conversó en 2007. Estas entrevistas tienen lugar por vía telemática, ya sea por Skype, por teléfono o por WhatsApp en función de las preferencias de los periodistas entrevistados. Se toma registro de cada conversación, que suele durar una hora de media.

Las entrevistas llevadas a cabo en 2018 fueron de nuevo conversaciones abiertas, como ya sucedió en 2007, y se cuidó de abordar una serie de bloques temáticos para garantizar la cobertura de los objetivos de investigación y cierta homogeneidad en los resultados.

Así, los temas sobre los que giró la conversación fueron los siguientes:

- Evolución del blog. Interesa recoger sus impresiones sobre el papel que el blog jugaba diez años después en sus vidas, qué mirada tenían con respecto a su obra tanto si continuaban actualizándolo como si lo habían abandonado y, sobre todo, qué funciones cubría en el presente para averiguar si se habían migrado algunas en parte a Twitter o no, y en ese caso, cómo.
- Blog-Twitter: complementarios o sustitutivos. Queremos reflexionar sobre cuál es la relación entre el blog y Twitter, qué usos comparten y cómo son utilizados por el periodista en su quehacer profesional. Entre otras preguntas nos planteamos si la relación entre el blog y Twitter se plantea en un principio como continuista, complementaria o sustitutiva.
- Conversación. Un elemento fundamental de la comunicación pública es la relación con la audiencia. Cómo se conciba y cómo se atienda refleja un posicionamiento como profesionales, así como una declaración de intenciones con respecto a la conceptualización del periodismo. Entre otros temas nos preguntamos si conoce a su público y cómo le incorpora en su actividad de publicación online.
- Marca personal. A lo largo de los más de diez años de seguimiento de los periodistas en sus espacios online hemos podido observar cómo la función de creación de marca personal ha ido creciendo desde un plano un tanto casual o ingenuo, hasta convertirse en una de las motivaciones más importantes de la actividad del periodista. Nos interesa abordar cómo viven este dilema entre la necesidad de diferenciarse en la creación de su marca personal, por un lado, y la pertenencia a un medio de comunicación con su propia identidad, por otro.
- Futuro del periodismo. Finalmente, la conversación con los periodistas les conduce a hacer una reflexión sobre el presente y futuro del periodismo, en

base a su propia experiencia como comunicadores en espacios personales online pero también como profesionales dentro de sus medios.

6. RESULTADOS

Tanto en las entrevistas en profundidad realizadas a los periodistas en 2007 y en 2018, como en su propia obra en el blog y en su actividad en Twitter durante ese periodo, se identifican una serie de motivaciones principales que les empujan a mantener esta actividad en el tiempo. Estas motivaciones se pueden resumir en tres objetivos que se interrelacionan entre sí y que nutren la forma en que el periodista va configurando su marca personal: publicar, conversar y crear autoridad.

Desde un principio vemos cómo el blog les permite escribir de una manera libre, interactuar con los lectores, experimentar con nuevos lenguajes y, sobre todo, construir una identidad profesional. Estas motivaciones, satisfechas a través del blog y más adelante también en Twitter, revelan nuevas pautas y valores que ayudan a construir un periodismo marcado por nuevas formas de entender la transparencia, la relación con el ciudadano y la marca personal como periodistas.

6.1. Blogs en 2007: pasión por publicar

Las entrevistas con los periodistas fluyeron a partir de un guion con una serie de bloques de preguntas sobre su experiencia como periodistas y como autores de blogs, así como sobre la relación con su público, su expectativa de profesionalización y su percepción con respecto al periodismo (digital, ciudadano, etc.). De esta forma, se logró un clima de conversación que permitió ordenar los resultados en función de los objetivos de la investigación.

Así pues, en los siguientes apartados se recogen las reflexiones de los periodistas en las conversaciones privadas, pero también se incorporan las declaraciones publicadas por ellos mismos en sus blogs para obtener una visión más integral. Ambos discursos, el privado y el público, se podrán distinguir mediante el protocolo de citado, que incluye la categoría a la que pertenece (Veterano,

Anónimo, etc.) en el primer caso y el nombre del blog en el segundo, siempre junto al año de recogida de la información.

Estas reflexiones serán contrastadas más adelante con las obtenidas diez años después, a través de la observación de la evolución de su blog con respecto a Twitter y de su propio pensamiento con respecto a la profesión periodística.

6.1.1. Escribir con libertad

En los primeros años de andadura de los blogs, publicar en internet se convirtió en una realidad para muchos periodistas, siendo esta una actividad que más adelante pudieron seguir desarrollando en las redes sociales.

Un blog no tiene coste en términos económicos, puesto que hay disponibles plataformas gratuitas que facilitan su uso, como tampoco en términos de esfuerzo de aprendizaje, ya que son muy sencillas de utilizar. Por el contrario, sí que implica una inversión importante en cuanto al tiempo que requiere mantener una publicación periódica. Se trata, por su propia naturaleza personal, de un proyecto que se realiza fuera de los espacios laborales, lo que significa restar tiempo al ocio y al descanso. A pesar de que el resultado global sea gratificante, mantener un blog con entradas frecuentes y atención a los lectores es algo que suele resultar un gran esfuerzo para sus autores. Así lo manifestaban los periodistas en las entrevistas mantenidas para esta investigación:

Mucha gente de mi entorno dice "No entiendo la de horas que pierdes, no ganas un duro con esto. Todo lo contrario, y estás dedicando esfuerzo...". A veces, a nivel personal, pues ahí igual sí que le doy un aplauso a mi mujer, porque a veces la he desatendido un poquito. Ella lo entiende, pero bueno, es cierto que a veces hay que desconectar. Veo por ejemplo que mucha gente desconecta el fin de semana. Yo como trabajo mucho los fines de semana, no me importa nada estar en el periódico y alargar en un momento un tema (Veterano 3, 2007).

El problema es que tengo muy poco tiempo y pongo muy poquitas cosas. Intento, me parece que desde octubre, ir a una cosa por día, porque como me ciegue con eso, dejo de trabajar. Para mí es un vicio. Lleva su curro. Si no, que se lo pregunten a la que duerme a mi lado. Y además te gusta hacerlo bien, que quede bien y

contrastar las fuentes... y lo que harías en un periódico o en un medio tradicional, lo haces aquí. A muy pequeña escala (Veterano 7, 2007).

Ojalá yo pudiera escribir de todo lo que me apetece, pero lo cierto es que tú estás leyendo cosas y te aparecen los artículos, y te aparece contar cosas. Y estás todo el día pensando cómo podrías o cómo interpretarías tú eso o cómo lo contarías. Lamentablemente todos tenemos 300 cosas, ninguno de los que yo conozco vive exclusivamente del blog, pero si yo viviera del blog estoy convencido de que tendría material de sobra porque nos encontramos muchísimas cosas que analizar, sobre las que hablar y reflexionar. Pero no puede ser. Entonces te quita tiempo, pero es un tiempo... sarna con gusto no pica. Es un tiempo que pasas muy a gusto (Académico 3, 2007).

Dado que requiere un esfuerzo y que no tiene una contraprestación económica asociada, resulta imprescindible indagar sobre sus motivaciones para conocer qué tipo de necesidad cumple esta actividad y de qué forma es gratificada. Así nos encontramos con que uno de los estímulos principales que refieren los periodistas en sus comienzos como bloggers es poder escribir de una forma sencilla, independiente y para un público determinado.

Escribir y publicar

Escribir de forma pública es la gran pasión de los periodistas que se inician en su blog personal. Tanto que más de una tercera parte de los 100 periodistas analizados manifiestan en sus blogs escribir en otros aparte del suyo propio. De igual forma, esta pasión se respira en los encuentros con los veinte periodistas, donde la gran mayoría expresa una carencia en su desarrollo profesional que les impide volcar su principal vocación como periodistas:

Siempre me ha encantado este oficio, es por lo que veía, sabía, porque me gusta leer y porque me gusta escribir. Y además es... no sé, es eso, es Comunicación. No hay nada más gratificante para mí que hablar con alguien, interactuar con alguien o que escribir. Es la razón por la cual soy periodista y por eso me sorprende que no haya más periodistas con blog [...] No entiendo al periodista que solo trabaja en los conciertos pagados, es un mercenario (Veterano 2, 2007).

Yo quería hacer periodismo siempre. Cuando decidí hacer una carrera, lo primero que pensé fue en hacer periodismo, algo relacionado con escribir (Joven 1, 2007).

En el fondo hay un escritor frustrado detrás de cada periodista con blog personal. La razón principal que manifiestan para que el hecho de escribir no tenga cabida en su desempeño profesional suele responder a dos causas. Por un lado, nos encontramos con periodistas con cierta trayectoria que tienen responsabilidades de gestión o edición, lo cual les resta tiempo para desarrollar su escritura:

Pues me permitía no perder la cosita de escribir. En realidad, yo creo que esto... que estamos aquí para contar cosas. A los que nos interesa esto, lo que nos interesa es contar cosas, aunque no las contemos nosotros y consigamos que las cuenten otros. Yo fui jefe demasiado pronto, entonces llevo demasiado tiempo haciendo que los demás cuenten cosas, no contándolas yo directamente, que en realidad es lo que más me gusta (Veterano 4, 2007).

Muy pocas veces escribo, muchas menos de las que me gustaría, una vez al mes o menos incluso, sobre algo muy específico (Veterano 5, 2007).

¿Cuál es mi trabajo? Corregir desde hace 7 u 8 años lo que hace el resto. Entonces, yo tengo una necesidad ya grande por escribir, por no oxidarme, por practicar... Yo el tema del blog, te repito, es por el tema de que llevo años corrigiendo periodismo, no haciendo (Veterano 3, 2007).

Me sigue gustando más la Literatura que el Periodismo. Pero creo que el Periodismo es un tipo de Literatura, lo que pasa es que tiene el gran compromiso de lo real [...] A mí lo que me gustaba era la Metafísica de la Filosofía pura. Y entonces dije, “bueno, vamos a probar esto que por lo menos permite escribir”. Y luego lo muy curioso que me ha pasado parte de mi vida, es que lo que menos he hecho es escribir. Y me sigue pasando (Veterano 4, 2007).

En cambio, en puestos laborales inferiores, escribir parece servir para dar salida a una decepción en el trabajo que se realiza, y muy especialmente en el periodismo digital o llamado por algunos de ellos como “de corta/pega”, atrapados en “la tiranía del teletipo” que apenas requiere elaboración propia:

Mi desmotivación es porque no estoy haciendo periodismo ahora donde trabajo. Estoy trabajando en internet, que era mi hobby. Ahora ya no lo es, vivo de ello. Y además no hago lo que más me gusta, que es escribir. Hago otras cosas que es editar, organizar, que es muy interesante para el que le guste. A mí no me gusta. Es simplemente eso. No tiene más vuelta de hoja. Pero claro, sí, cuando un hobby deja de serlo generalmente termina aburriéndote. Es lógico (Joven 1, 2007).

Esta frustración, en otros casos, se debe a la falta de práctica en la formación universitaria reciente, como indica uno de los jóvenes periodistas entrevistados, que descubrió en el blog una puerta abierta a experimentar un oficio que no veía suficientemente entrenado en el plan docente:

La cosa fue derivando hasta temas de actualidad y periodismo, pero no empezó con esa vocación, empezó maravillado por la existencia de un arma tan poderosa, tan bonita para el ego también y que me daba la posibilidad cuando empecé la carrera de volcar parte de esa vocación que veía tan poco recompensada en el sistema educativo (Joven 2, 2007).

El blog, por tanto, se presenta como la solución donde poder dar rienda suelta a esta necesidad humana, y específicamente vocacional en el caso de los periodistas, que es expresarse en un medio propio:

A mí me ha gustado escribir de siempre. Casi todos hemos empezado un poco así, ¿no? Y creo que llevaba con diarios personales y todos estos temas de los adolescentes desde los 13 años que me regalaron un cuaderno. Y llevaba escribiendo muchísimo, pero muchísimo tiempo. Pero además con una disciplina bastante sorprendente. Perdí la cuenta en el diario número 11. Y ya no sé cuántos llevaré (Joven 3, 2007).

Yo no puedo explicar por qué me pongo a escribir, yo no lo puedo explicar, por qué tengo ganas de contarle a otro tío a quien no conozco algo que me ha pasado o algo que me parece interesante. No lo entiendo, no sé por qué es (Joven 1, 2007).

Además de ser un medio de expresión, imponerse la tarea de escribir de forma pública obliga al periodista a mantenerse actualizado y le empuja a documentarse sobre sus temas de interés:

Es muy sano decir todos los días “voy a escribir algo o voy a estar al tanto de las cosas” y el blog va a servir además de como medio de comunicación, como un punzón para que tú estés atento simplemente para alimentar el blog (Joven 2, 2007).

Cuando dejé de ser redactor lo que sí que me apetecía era tener un instrumento donde ejercitar la escritura. Al final, escribir es, yo creo, como jugar al ajedrez. O sea, te agiliza la mente, te obliga a leer diccionarios, te obliga a enumerar tus propios argumentos, a leer los del contrario... A mí me parece una herramienta magnífica (Anónimo 2, 2007).

Siempre digo que empiezas a escribir un blog para escribir de lo que en teoría sabes y que acabas escribiendo el blog para lo que te apetece escribir, independientemente de que sepas o no sepas (Veterano 2, 2007).

Así pues, un blog es visto también como un espacio ágil y sencillo donde practicar el estilo periodístico, rescatando las viejas formas del titular, la imagen, la cita, etc.:

No soy muy literato. Pero sí me gusta escribir, me gusta escribir noticias, información, me gusta que quede bien, que el titular mole, una entradilla guay. A mí me sigue gustando eso, fíjate (Anónimo 3, 2007).

Es que estaba oxidado del tema de escribir, estaba bloqueado. Mañana me dicen “haz un artículo de opinión de esto” y rápidamente. Y si el tema me gusta,

fenomenal. Eso es lo que he aprendido. Es como una clase práctica de redacción todos los días y te obliga a pensar. Y lleva mucho tiempo eh, a veces lleva mucho tiempo hacer una cosa, pensar lo que vas a poner, a veces no, a veces te surge y casi seguro que va a gustar mucho el post. Pero hay días que estás dándole vueltas. Yo le decía el otro día a uno del periódico que también tiene un blog, le dije "mira, ya verás hasta conduciendo de vuelta a casa vas a pensar en lo que vas a poner, sin forzarlo" (Veterano 3, 2007).

Escribir sin preocuparse por la tecnología

Muchos de los periodistas que arrancaron con su blog personal vieron en la facilidad técnica de las plataformas de blogs una oportunidad para poder desarrollar su motivación escritora. La vieja contradicción entre técnicos y plumillas, entre sonidistas y locutores, entre maquetadores y redactores, entre contenido y forma en definitiva, parecía superada con la tecnología de los blogs. Gracias a esta herramienta los periodistas encontraron un lienzo en blanco donde poder escribir sin necesidad de tener conocimientos informáticos ni hacer grandes inversiones económicas para contratarlos. Como dijo uno de los entrevistados, "si tienes un correo electrónico de Hotmail, ya sabes escribir un blog". Tan intuitivo es expresarse en un blog, que muchos recuerdan sus comienzos como un sencillo juego de descubrimiento, aprendiendo informalmente a partir de cómo lo estaban haciendo otros colegas:

Y yo leyendo a Juan, pues un día, pues como un lector más... estaba leyendo y de repente veo "blogger" arriba, y pinché. Fue como un niño pequeño, y de repente "cree su blog es tres pasos", y estaba mi mujer delante y le dije: "Oye y si creo yo un blog" y me dijo: "¿Y eso qué es?". O sea, es que no tenía ni idea. Y delante de ella, empecé a crear el blog. El primer problema, cómo le llamo, entonces estuve probando nombres. Sabía que algún día lo iba a abrir, que iba a crear algo. Y cuando me di cuenta de que era tan fácil, porque se crea en tres minutos, de repente te ves con un blog... y nada, me puse ya desde el primer día a escribir. ¿De qué puedo hablar yo? de actualidad, después le añadí lo del periodismo y la blogosfera porque creo que es un mundo muy interesante, las tensiones del periodismo y la blogosfera y después la actualidad (Veterano 3, 2007).

Empiezo por intuición, porque vas viendo noticias, vas viendo páginas, vas viendo páginas personales y yo siempre he tenido la inquietud de internet, pero soy bastante torpe, digamos, tecnológicamente. Entonces al ver que había estas herramientas, que luego he descubierto efectivamente que así son, que presuntamente son para gente que no tiene conocimientos y que prácticamente es teclear el texto, el titular y luego muy intuitivo, muy corta-pega, muy "sí quiere

usted meter una foto pinche donde pone foto". El modelo me pareció fácil, probé y la verdad es que te va enganchando poco a poco (Académico 1, 2007).

Escribir es un estado de ánimo vital

Escribir exige también una disposición de estado de ánimo y un esfuerzo que no solo es de tiempo. Para muchos de los periodistas, su vinculación personal es tal, que consideran el blog como una parte de sí mismos y un compañero de viaje vital, lo que en otras palabras Adolfo Estalella llama "el bloguear apasionado" (Estalella, 2011):

Yo a mi blog le tengo mucho cariño y lo cuido como algo que forma parte de mi vida. No lo podría comparar por supuesto con mis hijos, pero sí que es importante, forma parte de la cotidianidad (Veterano 6, 2007).

Una cosa que tengo clara o creo tener clara ahora es que mi blog me acompañará toda mi vida. Yo seguiré escribiendo este blog probablemente hasta que me muera, espero estar en condiciones de escribirlo hasta que me muera. Y no es una cosa... no es tampoco un negocio, es una cosa como el que colecciona barcos de botellas o el que le gusta el scalextrix. A mí me gusta escribir (Veterano 2, 2007).

Creo que el blog se escribe para uno, aunque este colgado en internet y lo pueda ver cualquiera. Yo creo que escribes para ti y que tus comentarios son para ti (Académico 1, 2007).

En el caso de uno de los periodistas que escribía un blog anónimo sobre política desde Navarra, el hecho de que ETA atentara en el aeropuerto de Barajas rompiendo la tregua le produjo un desánimo que le impedía volver a escribir en el blog. Precisamente este blog desapareció unos meses después de la entrevista:

Después de la bomba me he quedado tan chafado, que no... Mira, el blog nació en tiempo de tregua y yo creo que... vamos, no tengo ningún inconveniente en pensar o en decirte que en la sociedad vasca, no sé si en la sociedad española, pero en la sociedad vasca... bueno, había gente que tenía ciertos recelos, pero yo sí que creía que era esta la definitiva [...] Y a ver, no es una coartada para cerrar el blog ni nada, de verdad te lo digo jeh! Es un rollo que me quedé tan chafado que digo "¿Yo ahora?" Que mientras no hay tiros, pues eso, puedes hablar del i-pod nano y lo que quieras, pero mira, cuando hay tiros... no es que el mundo se acaba, pero casi, ¿sabes? Y sobre todo pues porque a mí me tocó trabajar, cuando trabajaba de redactor aquí pues eso, a ver no eran los años 90 pero recuerdo en concreto el último asesinato de los dos policías nacionales en Sangüensa que me tocó cubrirlo. Que tengo 32 años, que yo no he conocido la paz aquí y no quería volver. Y ahora vuelve todo esto y no me siento con fuerzas de escribir sobre el problema vasco, ni sobre nada. La verdad es que estoy bastante harto (Anónimo 2, 2007).

Escribir de una forma libre e independiente

A pesar de que su vocación por la profesión resulta evidente en la forma que tienen de identificarse como periodistas en los blogs, se observa una clara crítica a los medios de comunicación y al ejercicio del periodismo, utilizando su blog precisamente para reivindicar mayor libertad e independencia:

Creo que el periodismo nos lo estamos cargando en parte [...] El blog nació de esa rabia [...] Los periodistas por desgracia tenemos mínima credibilidad, imagino que junto con los políticos somos las dos profesiones más denostadas. Y luego en general los medios de comunicación casi nos han aburrido [...] Entonces, pues los medios tradicionales tienen también ese segundo punto negativo, porque en la blogosfera tú puedes hablar de todo, tienes infinitas posibilidades, infinitas voces (Veterano 5, 2007).

Porque es que las motivaciones para ser periodista son prácticamente idénticas que las que tienes para ser blogger. Con el agravante, con el añadido de que tú ahí no tienes ningún tipo de... de lo que nos quejamos los periodistas, de las presiones, de los jefes, es que me han obligado a escribir esto y no me apetece nada. Toma lo que quieras, te doy la imprenta para ti y tiene alcance mundial, te pueden leer en todo el mundo (Veterano 2, 2007).

En cierta forma, escribir el blog se convierte en una liberación personal:

Estaba un pelín frustrado con la profesión. Y gracias al blog pues mira... es tu medio, nadie te dice lo que tienes que cambiar ni lo que tienes que poner y es una libertad, una ventana a la libertad para mí, estupenda (Veterano 3, 2007).

El blog yo creo que es una terapia para muchos de nosotros, sobre todo para los periodistas, porque raro es el periodista que hace lo que quiera. Tú escribes para un medio, con su línea editorial o con sus necesidades de espacio o lo que sea. Entonces tú te adscribes a esa línea. Pero luego el blog te da absoluta libertad sobre lo que quieres hacer y sobre lo que puedes hacer, y también sobre cómo quieres contar las cosas muchas veces (Académico 3, 2007).

Mi blog es una cosa personal, propia, nadie me dice lo que tengo que escribir o no tengo que escribir aquí, si no te gusta esto no son lentejas. internet está lleno de blogs y hay más sitios. Además, mucha gente se confunde y se piensa que mi blog es un diario, entonces me dice "no has hablado de la bomba y del coche lleno de explosivos...". Y digo "¿qué pasa? ¿no tienes páginas para ver esa noticia que tienes que venir aquí?". Yo hablo de lo que tengo tiempo de hablar y de lo que me apetece hablar, no de lo que tú me ordenas que hable (Veterano 2, 2007).

Una constante en todos los periodistas entrevistados es el hecho de destacar la libertad para escribir tanto en forma como en contenido, sobre temas particulares

y con estilo propio. De forma recurrente, apelan al sentimiento de libertad que experimentan en su blog como medio personal donde poder desarrollar ideas que quizás en su medio no tendrían cabida y experimentar con estilos fuera de los cánones más encorsetados de la profesión.

En este sentido no tener un jefe, no necesitar *vender* a un superior un tema previamente y no tener que someterse a la revisión editorial son valores que se aprecian especialmente. El ejercicio del periodismo ha estado tradicionalmente ligado a la necesidad de ser desarrollado en un medio de comunicación. El blog, en cambio, genera la ilusión de que el periodista puede ser su propio medio sin necesidad de cabeceras para ejercer dentro de ellas. Así lo podemos observar en las páginas "Acerca de" que describen el objetivo de los blogs, como en esta del blog "Objetivo Periodismo":

Como periodista, considero que la mejor publicación donde se puede hacer verdadero periodismo es aquella en la que tú eres tu propio jefe y donde los únicos intereses mediáticos existentes residen en el propio interés por informar y por acercar la actualidad desde un punto de vista más cercano y personal. Eso es, a resumidas cuentas Objetivo: Periodismo. (Blog de José Manuel Martínez, 2007).

De igual forma se puede interpretar en las propias reflexiones de los periodistas entrevistados, entre la que destaca la de uno de los freelances que justifica su condición precisamente como una manera de no estar sujeto laboralmente a un medio concreto:

Hace poco lo hablaba con un amigo y me decía "Si es que te pasa como a mí, no te gusta tener jefe, reconócelo, no te gusta tener un jefe". Le digo "tienes razón" [...] Entonces, en función de eso te contratan, colaboras... ¿Por qué? porque eres experto en un tema, sigues un tema, estás especializado o eres muy crítico con un tema o lo que sea. Por lo tanto, tú eres el medio. Y eso es lo que ha permitido internet [...] Conclusión: tienes que montártelo un poco por tu cuenta. Y gracias a internet puedes hacerlo, especializarte en un tema y echarle un poquito de morro, decir "porque yo lo valgo" (Freelance 2, 2007).

Esa libertad se experimenta en el propio acto de escribir en un medio propio, como indica uno de los jóvenes entrevistados, que incluso en su trabajo prefiere escribir en el blog porque tiene el efecto psicológico de hacerle sentir más libre:

Hubo un día en que me puse a escribir y a diseñar aquello, empecé con Blogger y me gustó muchísimo hasta el punto de que a veces hago fotos y no sé si me gusta hasta que no las veo allí. Es un marco, sobre todo en las fotos. Con los textos, yo en Word no puedo escribir, incluso en el medio escribo en mi herramienta y luego lo paso al otro lado. No sé por qué, es algo psicológico. Será porque asocio que allí escribo más libremente (Joven 1, 2007).

Muchos de los periodistas entrevistados comentan que, en el hipotético caso de recibir una oferta para integrar el blog en un medio, incluso aunque fuera para el que trabajan, no les interesaría aceptarla. A pesar de que ganarían probablemente en audiencia, consideran que perderían en libertad y espontaneidad:

Hubo algún contacto, pero a mí no me gustó porque perdía el nombre, perdía el dominio, perdía la identidad. Y no es que no me dieran nada a cambio. Me daban dinero, pero ridículo. Yo lo veo más romántico, más... A lo mejor algún día acabaré ahí, pero por ahora, no me pide pan, me gusta hacerlo, no quiero que sea un producto comercial. A los cuatro micos que entran en la página les gusta y yo tengo el ego cubierto por el otro lado (Veterano 7, 2007).

No me interesó. Uno, porque ganaba mucho más dinero haciendo lo que hacía profesionalmente. Dos, porque perdería la independencia en el blog, que no me interesa nada ni me sigue interesando nada perderla. Y tres, porque desde el principio no está pensado para ello. [...] A pesar de que nació como de un ímpetu digamos o de un interés profesional, no está pensado como un negocio, todo lo contrario (Veterano 4, 2007).

De momento no me lo han planteado y tampoco sé si me interesa demasiado. O sea, hasta cierto punto reclamo mi pequeño espacio de libertad. No soy un bloguero oficial, ni nada por el estilo. No digo que eso sea malo, pero yo lo he empezado como mi herramienta personal, no tengo que cambiar el perfil, yo creo (Académico 1, 2007).

En sus respuestas, aseguran no contemplar la posibilidad de que se convierta en un contenido dentro de un medio corporativo:

Si me lo ofrecieran yo no lo aceptaría. El campo de libertad que tienes ahí... sé que van a cortar la parte personal o sé que yo me voy a cortar más por ejemplo y no, no lo haría. Prefiero tener ese campo de libertad (Joven 3, 2007).

Me quitaría libertad, tendría muchos más lectores, no los conocería... para mí es importante saber quién me comenta, saber quién es la persona (Joven 2, 2007).

El blog en ningún caso supone un puente, una vía para alcanzar un medio de comunicación y ser ahí donde me realice. Son cosas distintas, son necesidades diferentes. Yo en el blog vuelco cosas que no puedo volcar en el trabajo, como opiniones o como otras noticias. Yo cuando llego a la redacción propongo temas para hacer ese día y hay algunos que se medio considera que se deben dar y otros

que no. Pero vamos, no tiene nada que ver con eso de lo que das en un sitio no lo das en otro, das cosas diferentes (Joven 2, 2007).

Por el contrario, sí hay quienes empiezan a vislumbrar esa posibilidad y se sienten atraídos por la idea de que un medio les proponga integrar su blog en la cabecera. Precisamente este periodista integrará un año más tarde, en 2008, su blog dentro del medio para el que trabaja, aunque en 2019 volverá a retirarlo:

Le dije, bueno yo si lo integro ya es con dinero por delante [...] Ahora me he estado promocionando, ahora me tendrán que pagar. Para mí es el gran lujo, es tu medio. Nadie te dice lo que tienes que hacer ni lo que tienes que poner ni nada [...] Pueden decirte, pues habla solo de la blogosfera. Bueno... es más cómodo. Sin entrar en temas de política y tal. Pero es cierto que no dejaría el otro. Mantendría dos en paralelo. Lo dejaría medio abandonado, claro, no puedo estar con tanta cosa. Es el que te da un poquito de nombre y luego tirarlo a la basura sería doloroso, además. Pero bueno, habrá temas de "este, para el mío de toda la vida" y "este, que es más suave, pues para ahí" (Veterano 3, 2007).

Apelar a esa libertad e independencia requiere de un esfuerzo por parte del periodista para separar su dedicación profesional laboral de su dedicación personal al blog:

Lo que sí siempre intenté era no confundir lo que era mi actividad profesional, que evidentemente tenía unos objetivos y unas razones y unas servidumbres, con lo que decía en el blog (Veterano 4, 2007).

Primero está mi empresa, que es con quien tengo firmado un contrato. Pero bueno, la verdad es que le estoy súper agradecido porque la respuesta del director editorial fue muy contundente "mientras no cometes delitos en tu tiempo libre, haz lo que te dé la gana" (Veterano 5, 2007).

Yo tengo muy bien delimitado lo que es mi trabajo ahora en la radio, y mañana puede ser en otro sitio, de lo que es mi blog (Veterano 6, 2007).

Sin embargo, este discurso sobre la libertad y la independencia viene a estar limitado por la autocensura que muchos periodistas admiten ejercer en su blog, llegando incluso a confesar que se arrepienten de algunos posts que han publicado desde impulsos personales:

Me autocensuro. Hay cosas que he tenido ganas de escribir y no las he escrito, muchas. (...) De tipo personal y no personal, pero con un lenguaje determinado. Limito mucho la forma que tengo de escribir, yo soy bastante más soez hablando

que escribiendo y, en cambio, sé que si escribiera para mí solo no escribiría tan fino. Me autocensuro, es verdad, mucho. Me molesta mucho porque digo “¿en qué se ha convertido esto?”, porque a veces me gustaría empezar de nuevo todo, no dejarlo, sino borrarlo todo o dejarlo ahí y empezar otra cosa y hacerlo completamente personal sin que me influyera nada (Joven 1, 2007).

Siempre hay mucha autocensura, hay que reconocerlo. No es lo ideal. No me siento orgulloso, pero inevitablemente, por alguien que sientes una ternura o un cariño especial pues te contienes. Somos humanos. Igual que si tú eres mi peor enemiga, pues te diré las cosas con más crudeza que si eres mi amiga (Joven 2, 2007).

En todo momento son conscientes de la repercusión pública que pueden tener y del carácter permanente de internet que hace que todo pueda ser fácilmente localizado en el futuro:

En este sentido te decía, algunas cosas las haces visibles. Otras cosas, aunque tengas que hablar sobre ellas, disimulas su visibilidad para no afectar a personas, o para no afectar a marcas. Sencillamente por esto, porque sabes que en el futuro cuando ese tema se haya olvidado y alguien haga alguna búsqueda de la marca, el post en el que tú destacabas algún aspecto negativo va a aparecer. Es demasiado visible a veces (Académico 2, 2007).

Te lo tienes que pensar todo mucho. Desde luego si pones lo que te salga, lo que te pasa por la cabeza... es peligrosísimo (Veterano 3, 2007).

6.1.2. Conversar y conectar con el público

Los medios de comunicación actúan de intermediarios entre los productores de la información, los periodistas, y los consumidores de esta, los lectores. De hecho, a la prensa se le ha achacado cierto distanciamiento del público desde su llamada “torre de marfil”, dejándo espacios mínimos para justificar la incorporación de su voz como son tradicionalmente las cartas al director, la fe de erratas o la figura del defensor del lector.

Esta situación se ha visto desafiada por el desarrollo de internet y de todas las posibilidades que han abierto los nuevos medios sociales en este siglo que, unidos a los dispositivos móviles, tienen la capacidad de empoderar al público y permitirle

crear sus propios medios. En el otro lado, la prensa se ha visto obligada a buscar cauces para canalizar ese potencial y convivir en un nuevo entorno más participativo. En este contexto se sitúan desde un primer momento los blogs y más tarde sus sucesoras naturales, las redes sociales.

Los blogs en concreto han servido de medio de expresión e información para que cualquier persona pueda crear su canal y aspirar a tener un público específico interesado en él, pero también aportan una capacidad de interacción que amplifica las posibilidades de conversación, debate, crítica o diálogo en el discurso público al aportar la opción de comentarios anidados a cada publicación concreta o post (Estalella, 2011).

Antes de que los medios comenzaran a incorporar estos formatos en sus diarios digitales (Noguera-Vivo, 2008), los periodistas ya experimentaban con el carácter conversacional de los blogs. Su posición de pioneros y al mismo tiempo *outsiders* de la profesión, les hace mostrar esa mirada crítica sobre el ejercicio del periodismo en los medios. Según los periodistas entrevistados en 2007, se puede apreciar una corriente aperturista que se sitúa fundamentalmente de lado de la audiencia:

Hay 2 grandes tendencias: una tendencia de apertura, que está más en los ciudadanos y en el público, y una tendencia de cierre que está más en la legislación y en las instituciones (Veterano 4, 2007)

Pero la comunicación es una tiranía. Hasta que apareció internet y la interactividad, era una tiranía. Es decir, yo sentaba cátedra en lo que contaba dependiendo en la medida de mi status social y profesional. Si estabas en el medio-bajo te iba a leer poca gente, pero una vez que te situabas en la top -que no es mi caso, pero el de muchos compañeros sí- lo que hacen es pontificar (Veterano 6, 2007).

Conscientes de la asimetría en términos de comunicación entre los medios y el público, poder conectar directamente con los lectores a través de los comentarios u otras opciones como son las menciones en otros blogs, resulta muy gratificante para los periodistas con blog personal y así lo reconocen todos en sus entrevistas. Para ellos, ver que lo que expresa es valorado por su público es una gran recompensa para un autor.

No obstante, para crear marca y tener impacto con lo que se escribe es fundamental contar con un público interesado en ello:

A ver, yo siempre escribo para mí, pero pensando que lo que yo pienso habrá más gente que lo piense también y esperando sobre todo ansiosísimamente los comentarios que siempre suelen ser pocos... Como toco temas muy poco polémicos, que no hablo de política ni de deportes, pues recibo comentarios, pocos, pero bueno, los que recibo me encantan. Pero sí, escribo sobre todo para obtener feedback. Me gustaría obtener más (Freelance 1, 2007).

¿Por qué tiene sentido escribir un blog? Por el mismo que tenía antes, porque sigue siendo mi método fantástico para expresarme, un método que no tendré jamás en ningún medio de comunicación, porque me aporta mucho por los comentarios (Joven 2, 2007).

El placer de comunicar es considerado como una de las principales motivaciones del periodista para escribir su blog:

Para todos los que escribimos, periodísticamente o no, una de las razones por las cuales lo hacemos es por la recompensa del lector. Es una manera indirecta de que alguien lo lea y te dé su opinión sobre el tema. El blog es como una dosis instantánea porque las recompensas son inmediatas [...] Es la razón por la que soy periodista, me gusta comunicar, me gusta interactuar con las personas (Veterano 2, 2007).

El objetivo fundamental es comunicarnos, porque si no es un ejercicio de egoísmo. Eso que la gente dice "No, yo escribo solo para mí y no quiero publicar...". Yo creo que lo importante es comunicar (Veterano 6, 2007).

Yo creo que lo más importante de la blogosfera es la conversación. Para mí, si mi blog no tuviera comentarios, no me gustaría tanto. A mí me gusta poner algo y que la gente lo comente, que digan "Ah, qué guay", aunque sea la típica tontería de los comentarios. Esa sensación de que estás hablando con alguien, que hay comunicación y tal. Para mí es lo vital de la blogosfera (Veterano 7, 2007).

Tradicionalmente los medios habían supuesto en cierta forma una barrera entre el periodista y sus lectores, donde la cabecera en sí misma ocupaba todo el protagonismo y ejercía al mismo tiempo de muro de protección, pero también de separación. Con los blogs, el periodista empieza a tener el pulso inmediato de aquello que publica y habla de tú a tú con su público, experimentando una relación de proximidad que le era bastante ajena hasta la llegada de internet.

“Un blog sin comentarios no es un blog” suele ser una frase muy repetida entre los periodistas, que alude a la importancia que tiene la funcionalidad de la interacción con el lector en el propio diseño de las herramientas de blogs:

En los blogs nadie pontifica. Hay gente que no se atreve a estar ahí o que tiene páginas cerradas a comentarios. Eso no es un blog, yo siempre lo digo. Un blog tiene que ser una página donde tú cuentas lo que quieras, como quieras, pero tiene que estar abierta a comentarios porque es la filosofía de ese sistema de información. Me gusta que yo escriba lo que sea y la gente comente lo que le da la gana (Veterano 6, 2007).

Y lo que veo de los blogs es eso, no tanto la inmediatez porque eso ya lo tienen los digitales, sino la interactividad, eso es tremendo (Veterano 3, 2007).

De hecho, tan solo un 3% de los blogs analizados en 2007 tenían los comentarios cerrados al público. En más de la mitad del 97% restante (64%) los comentarios no requerían ningún tipo de moderación previa por parte del autor, lo que significa que cualquier mensaje que pusiera una persona en el blog aparecía inmediatamente publicado en el mismo, lo cual demuestra un alto grado de apertura a la voz de los lectores.:

Me han comentado también que por qué no modero yo comentarios. ¿Cuántas veces he borrado comentarios? Yo, en dos años y tres meses he borrado como seis comentarios, nada más. Eso también me está gustando bastante porque en general la grandísima mayoría de la gente es muy respetuosa y aporta argumentos (Veterano 3, 2007).

A pesar de que la opción de comentarios en cada post es la forma más clara de contacto entre el autor y su público en los blogs, un 67% de los blogs analizados ofrecían además otras vías alternativas para comunicarse con ellos, como el correo electrónico, los formularios, usuarios de mensajería instantánea, la dirección postal e incluso en algunos casos el teléfono fijo y móvil.

Vemos que el lector está siempre de alguna forma en la mente del escritor. En los blogs, esa figura se manifiesta con mayor contundencia en los comentarios, pero también en cómo el autor se dirige a él. En los blogs analizados en 2007, la mayor parte de los periodistas (el 53%) utilizaba la segunda persona para apelar a su público dentro del cuerpo del artículo o post, con una voz que empleaba el tú/vosotros, mientras que un 37% utilizaba la forma impersonal y tan solo un 10% optaba por la distancia formal del usted. Esto supone un cambio importante en el estilo periodístico propio de los medios de comunicación, donde el periodista ha

escrito normalmente de forma impersonal y evitando siempre dirigirse de forma directa al lector en sus informaciones o crónicas.

Además del carácter conversacional, hay que señalar cómo la blogosfera ha sido celebrada desde sus comienzos como un lugar idílico de conversación horizontal y respeto mutuo:

Lo que no ves en el periodismo, en la blogosfera te lo encuentras todos los días, que es el buen ambiente que hay. Como nadie está interesado en casi nada, no hay intereses económicos por el medio, hay una libertad total [...] Yo creo que no hay ningún nexo de unión entre ellos (refiriéndose a sus lectores). No sé, que les ha gustado alguna historia que han leído y se han quedado... Pero lo que más me gusta de todos es que son muy educados, son muy amables. O sea, yo no tengo ningún problema de trolls, tengo los comentarios totalmente abiertos, nunca he tenido un mal comentario (Veterano 7, 2007).

Este clima favorece una relación que genera incluso cierto carácter íntimo en algunos casos:

Es muy curioso porque algunos no escriben comentarios en el blog, son pudorosos, pero sí que te escriben al correo electrónico [...] No conozco prácticamente físicamente a ninguno. Pero sí que me escribo con ellos y me cuentan muchas cosas (Veterano 6, 2007).

Ese ambiente agradable y de conversación cordial cobra a su vez más sentido cuando se refuerza con el contacto personal fuera de las pantallas y los periodistas ponen cara a su comunidad de lectores:

Yo creo que lo fundamental de la blogosfera es la conversación. La conversación y lo de fuera, el off line. Esta conversación no existiría si no existiera tu blog, el mío (refiriéndose a la investigadora). Conoces gente estupendísima, que de otra manera no la conocerías. Eso es lo que más me gusta y por eso sigo [...] ¿Por qué es muy adictivo? Porque los blogs, y en general la Web 2.0, tienen un elemento que también habíamos perdido con el cambio de la forma de vida, otra vez la relación íntima con las personas para contar cosas (Veterano 4, 2007).

Los comentarios no son solo una fuente de contacto con los lectores para algunos periodistas, sino que se convierten en una parte esencial del blog y en una fuente de inspiración que les nutre como autores:

Entonces a mí me interesa más por ejemplo que debatan entre ellos, me interesa mucho, porque ese debate a mí me enriquece porque me baja muchísimo a la realidad. Cuando trabajas en un medio estás mediatizado por los cambios políticos [...] El periodismo también es una pecera donde nos miramos los peces unos a otros

y pasan muchas cosas. Sin embargo, el ciudadano de la calle no vive en esa pecera, la pecera periodística, y ve las cosas de otra manera (Veterano 6, 2007).

Yo creo que el blog no es solamente del autor, es también de los lectores, en cierta medida, y hay que dejarles que cuenten lo que quieran (Académico 3, 2007).

Me gusta mucho ahora dejar un tema y que la gente piense, no dárselo todo cocinado porque es que si no... Me gusta generar comentarios. Tú largas una cosa y lo dices todo, a ver qué comenta la gente. Propiciar comentarios, a veces te sale mal, a veces de la cosa más superflua te salen 27 comentarios y los posts más orgullosos, los que más elaboras, nada, no generan nada (Veterano 3, 2007).

Los periodistas entienden, además, que la conversación no es exclusiva de los comentarios que dejan los lectores en su blog, sino que también se desarrollan a través de las citas que generan en otras páginas y que suponen una invitación a continuar el debate en esos otros canales:

De vez en cuando tengo la curiosidad de ver quién habla de mí [...] Sobre todo ahí sí quiero entrar porque esa sí es la conversación y el que yo vaya y le diga "pues sí, pues no...". Eso sí genera opinión y creo que deberíamos hacerlo más de lo que lo hacemos (Académico 3, 2007).

La gracia es que lo que tú dices alguien lo lee y te comenta. Eso quiere decir dos cosas: que te ha leído, que le ha interesado y además te lo quiere decir a ti. No te manda un mail, no. Lo publica, para que todos lo lean. Y tú lo lees y dices "¿Este quién es? pues vamos a ver quién es" y eso genera red... (Freelance 2, 2007).

Para reforzar esta relación, los periodistas disponen de un cierto conocimiento de su público, a través de instrumentos de medición de estadísticas de visitas, trackbacks⁵⁷ y comentarios. Son estas herramientas las que les permiten tomar el pulso al impacto de aquello que escriben en sus blogs. En cierta manera reconocen deberse a su público, al que tienen conceptualizado como personas con interés por lo que escriben:

Yo sé que tengo mis lectores, son poquitos, pero me siguen. De hecho, cuando no publicas, cuando la bomba (en referencia a un reciente atentado de ETA en el aeropuerto de Barajas en Madrid) me decía un compañero "Oye tú, que solo has escrito un artículo". Es como.... tienes tu pequeña audiencia y, por ejemplo, sí que me parece que antes el periodista solo podía escribir para publicar en su medio o para publicar un libro, ¿no? (Anónimo 2, 2007).

Tú ves en visitas y ves nivel, ves Universidad Carlos III, Universidad de Navarra, Moncloa, Congreso de los Diputados, TVE Nueva York. Empiezas a ver un nivelón

⁵⁷ Los trackbacks son notificaciones que recibe un blog sobre los enlaces que apuntan al mismo desde otro blog.

que... que dices "Caray, esto lo está siguiendo gente informada" [...] Te reconforta tanto que te sientes un poquito obligado ¿no? contigo mismo, sobre todo. Y también con la gente que está esperando allí a ver qué pones ¿no? Es una cosa muy curiosa, es muy adictivo [...] Yo no sé, no me obsesionan las visitas, ahora ya bueno... no me obsesionan, pero todos los días lo miras (Veterano 3, 2007).

Hay quienes dicen no estar condicionados por las visitas en cuestión numérica, como una prueba de mayor independencia editorial, pero sí les interesa que sea un público con interés por lo publicado:

A mí no me importa que mi blog lo lean millones de personas en el mundo. Me importa poco. Lo que sí me interesa es que lo que cuento sea veraz, sea interesante y que las personas que lo lean lo lean con interés y con participación (Veterano 6, 2007).

Por un lado, quieren dar a entender que no están obsesionados por conocer a su público, como una forma de mantener cierta independencia y que no les condicione en su forma de escribir, pero por otro lado, resulta evidente que sí les importa. En cierta forma lo que subyace es un temor a que un mayor conocimiento o cercanía a sus lectores sea un condicionante sobre la agenda de los temas que tocan o su tratamiento intentando gustar a su público y alejándose de su propio criterio:

Yo no quiero vivir del blog ni estar todo el día pendiente, pero sí que me gustaría por ejemplo ahora ver qué pasa dentro del blog, es como un segundo hijo. Ver cuánta gente ha entrado, si tengo algún comentario, quién te enlaza, con el medidor de visitas vas viendo quién te está siguiendo, desde dónde y eso es también tremendo [...] Mira, yo acabo de poner una encuesta hace 15 días de quién es el responsable de la crispación en España y me dijo uno el otro día en el periódico, "Es que eso te va a hacer un perfil muy bueno y muy directo de quién te está leyendo" y claro, cierto. Pero yo sé que me lee gente de izquierdas, gente de derechas de toda la vida y en algún momento no estarán de acuerdo. Y cuando me dicen por la calle alguna cosa, digo "Pues ponme un comentario", o sea tumbame el argumento, yo quiero crear conversación (Veterano 3, 2007).

Son muy variados. No creo que haya un perfil. Partiendo de la base de que el 80% vienen de internet, de los buscadores. Sobre los otros, supongo que del ámbito periodístico, de la comunicación casi todos, académicos, muchísimos amigos personales, que para eso sirve también. Pero no, no tengo un perfil. Aparte no quiero tenerlo. Porque entonces ya escribiría para él. Que me ha pasado a veces. (Joven 1, 2007).

Tengo constantes, pero la verdad es que tampoco me ha interesado mucho. Yo sé que tengo gente que me lee y punto y ya está... [...] Yo hago lo que me gusta a mí y punto. Y creo que es lo que debe ser un blog. A quién le interese irá y quien no le interese irá a otro sitio (Anónimo 1, 2007).

De todas las entrevistas realizadas, podemos inferir que en general los periodistas sí que parecen conocer, anticipar y prever en gran medida al público que sigue su blog:

Hay gente que viene porque le interesa lo que yo digo, que viene buscándome a mí y lo que yo cuento o cómo yo lo cuento. Pues eso es un grupo concreto de personas, más dentro del ámbito profesional, y luego está ese grueso que te encuentra por Google y que tenemos todos. Todos. La mayoría de las visitas siempre son de Google, de gente que te llega porque hace la búsqueda más peregrina del mundo y te encuentra a ti. Hay algunos de los que te encuentran que se quedan y que realmente les interesa lo que tú cuentas y que entienden el concepto de un blog, y otros que no, que no saben dónde están, no saben cómo comportarse y que piensan que aquello es un foro o un sitio de charla [...] Y sí, en general estoy muy contento con mi audiencia. Podría tenerla mejor, seguro, pero yo estoy más por una audiencia de calidad que de cantidad. Y la que tengo de calidad me parece estupenda (Académico 3, 2007).

Yo sé mucho de mi audiencia, lo que pasa es que mi audiencia es muy diversa. Yo creo que sí, porque los blogs personales crean comunidades muy personales y entonces eso hace que la comunidad sea muy homogénea. Los blogs políticos por ejemplo hacen lo mismo, los blogs tecnológicos también, incluso a veces son más endogámicos todavía que los políticos. Mi blog, como otros, no digo que el mío sea distinto, pero mi blog está dentro de algunas categorías o algunos contenidos que tienen gente muy distinta [...] Hay públicos distintos que además reaccionan de forma muy distinta, tanto en cómo interactúan con el blog o en cómo reaccionan o cómo participan en los contenidos (Veterano 4, 2007).

Yo creo que escribo para mí y, en segundo lugar, si pienso en alguien, sería en los alumnos. Yo, como te decía, no considero que tenga lectores en el sentido de una persona que regularmente acceda a mi página para ver mi opinión sobre tal cosa o el análisis de tal otra. [...] Digamos que los que suelen comentar los conozco, sería un 15 o un 20 por ciento los que conozco (Académico 1, 2007).

Algunos periodistas escriben con un perfil imaginado de su lector en mente y se dirige a ellos:

La gente que me lee a través de las fuentes RSS. Bueno, esa es la parroquia, esa es la gente que... bueno, no significa necesariamente que lee todo lo que escribes, pero sabe todo lo que estás escribiendo [...] Entonces, bueno, es una audiencia que está conformada por estudiantes, por antiguos estudiantes, por colegas, por periodistas... En ese sentido es una audiencia bastante homogénea la que yo me marco como target. Es decir, sé que esa gente me lee y que me lee otra gente que no tiene ese perfil, pero digamos, yo cuando escribo, escribo fundamentalmente para ese perfil. Tiene que ver con gente que está interesada en el mundo de la Comunicación, del Periodismo, en los cambios que la tecnología está produciendo sobre ese mundo. Gente que está buscando referencias para investigar (Académico 2, 2007).

Mi lector medio es alguien como yo, generacionalmente, en cuanto a edad y a planteamientos vitales. Supongo que porque un blog es tan personal que acaba reflejando a gente parecida a ti (Veterano 2, 2007).

Además de ese placer por la comunicación, el periodista blogger manifiesta una alta predisposición a compartir con su público y a participar de lo que entiende como propio de la cultura de la blogosfera en cuanto a intercambio y generosidad. En este entorno, citar el contenido que se comenta se considera un protocolo de cortesía obligada. De hecho, el 86% de los blogs analizados en 2007 contenían un permiso explícito a los lectores para que el contenido de sus blogs fuera reutilizado. Esta cesión de derechos de propiedad intelectual se ofrecía sobre todo mediante la adhesión del blog a una licencia Creative Commons⁵⁸, que mantiene como requisito indispensable la cita en todos los casos:

Eso es internet, ¿no? Compartir cultura de verdad. Claro, lo de compartir cultura, libertad, hasta que te toca. Pues a mí me toca y me da igual. Sí, sí, sí, coge la foto y haz lo que quieras, y si quieres presentarte a un premio pues te presentas. Mejor para ti [...] Alguien te cede su trabajo y ni siquiera te pide que le pidas permiso. Por lo menos cita, no cuesta nada (Joven 1, 2007).

Lo que pasa es que luego cuando vi la distribución por internet y vi que empezaba gente y empezaba a escucharlo y tal, dije, paso de intentar cobrar o venderlo a las emisoras, que lo emitan a través de todos los medios que sean, internet, radio, lo que sea... A la radio se lo doy, lo pueden emitir siempre que no sea con licencia no comercial, pero soy muy flexible, incluso pueden tener publicidad y yo no lo considero comercial [...] Eso pues te encanta, saber que alguien te está escuchando en un sitio que ni tiene acceso a internet ni nada y al final le llega el contenido, es una forma de saltarte todo el tema de licencias, de radio, de cobertura y de todo. Vale más eso que "Ay, que estoy en la SER, que es el programa no sé qué" (Freelance 2, 2007).

Curiosamente parece haber un efecto de proporcionalidad inversa entre tener muchos comentarios y una mayor complicidad con la comunidad de lectores. Así pues, un exceso de visibilidad se percibe como un riesgo para la calidad de los comentarios. Uno de los jóvenes entrevistados lo expresa así:

Yo no tengo demasiadas visitas. Tengo picos de cinco mil, pero de media dos mil, dos mil quinientas o tres mil como mucho. A diario. Pero me da igual. Yo estaba más a gusto con mil o así [...] Porque es más manejable. Es la gente que te interesa. No hay basura en los comentarios. A partir de cinco mil, no sé dónde está la cifra,

⁵⁸ "Las licencias Creative Commons (CC) son una herramienta legal de carácter gratuito que permite a los usuarios (licenciarios) usar obras protegidas por derecho de autor sin solicitar el permiso del autor de la obra". Más información en Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Licencias_Creative_Commons [Última consulta: 1/07/2019]

se estropea la conversación. Por ejemplo, en los medios grandes, casi todos los que tienen los comentarios habilitados, tiene que haber una persona moderándolos. Y en los que no, es un auténtico desastre (Joven 1, 2007).

6.1.3. Firmar con voz propia

En el periodismo digital actual algunos periodistas se pueden sentir como peones de una fábrica de noticias, fácilmente intercambiables y sin capacidad de aportar un trabajo creativo. Se puede visualizar bajo la metáfora de una cadena de montaje tan impersonal donde durante décadas ha podido pesar más el estilo propio de las agencias de noticias, donde importa mucho el volumen, hay poco tiempo para desarrollar las noticias y, sobre todo, una escasa e incluso nula visibilidad del autor.

En el nuevo entorno mediático de los medios sociales, los periodistas disponen de una oportunidad para salir de esa espiral, crearse un perfil como profesionales y tener una reputación propia. Construir una marca personal como profesionales a partir de la trayectoria del blog y su complemento en Twitter se enmarca en la corriente del personal branding o marca personal.

A lo largo de la presente investigación, se observa claramente cómo los periodistas tienden a cierta profesionalización en el marketing que hacen de sí mismos a través del blog, consiguiendo en muchos casos resultados de promoción laboral.

Identificación personal en los blogs

En el análisis de contenido de los blogs en 2007 se observó que el 93% de los autores de blogs se identificaban con su nombre y apellido, y un 83% lo hacía en algún lugar de la home principal de modo que siempre estuviera visible al lector sin necesidad de que este hiciera clic para averiguarlo. Ofrecer una fotografía personal, sin embargo, no era una práctica generalizada: poco más de la mitad la incluía (53%)) y solía ser en actitud informal.

Como cabría esperar de un medio tan personal como es un blog, el 93% de los blogs utilizaban la primera persona para construir sus mensajes (yo/nosotros). Esto resulta de por sí muy novedoso en las prácticas periodísticas, pues esta fórmula entra en colisión con los cánones del periodismo clásico donde aplicar este tono ha estado prácticamente prohibido. Para el periodista supone, por tanto, un gran desafío el hecho de ser capaz de abandonar prácticas profesionales habituales para experimentar con estas nuevas técnicas narrativas más propias de la subjetividad.

La identificación del periodista con su blog en 2007 es tal que casi la mitad de ellos (43%) generaban la URL con su propio nombre en el dominio, independientemente del contenido que fueran a tratar. Esta decisión de partida es muy determinante pues, así como el título, el lema u otros apartados del blog se pueden modificar, la elección del dominio y su correspondiente URL es permanente, no es una opción que se deba improvisar pues condiciona la propia existencia del blog. Además, la URL o dirección web de una página es uno de los elementos más importantes a la hora de posicionarla en los buscadores de internet para que pueda ser localizada:

Siempre lo pensé: “Le doy valor a la firma porque eso te da caché y te da credibilidad sobre todo”. Mucha gente, tengo amigos de Barcelona que vienen cada verano aquí me dicen que soy muy valiente al haber puesto el nombre, a veces te metes en temas complicados y tal, o te mojas y dar tu nombre es arriesgar (Veterano 3, 2007).

Ejemplos de ello se pueden ver en casos de los propios periodistas entrevistados como en el blog de Ignacio Escolar en www.escolar.net o el de Pau Llop en www.paullop.es. En otras ocasiones, el propio apellido del periodista sirve para crear un juego de palabras con el título. Así ocurre con Antonio Fraguas que nombra a su blog “La Fragua” en <http://lafragua.blogspot.com> e Israel Cuchillo con “Cuchilladas D.C.” en <http://cuchilladas.wordpress.com>.

Ser periodistas, aspecto clave de identificación profesional

En 2007, el 79% de los profesionales analizados se presentan como periodistas en sus blogs y el 40% añade también un currículum de su trayectoria, lo cual supone un elemento expreso de identificación profesional. La mitad de ellos lo manifiestan

en la página principal, de forma que se hace patente en el primer vistazo para cualquier persona que aterrice en el blog. El resto lo hace en páginas permanentes accesibles desde la home donde se explica quién es el autor, como son las páginas propias del formato blog del tipo “Autor”, “Quién soy”, “About”, “Acerca de”, etc.

Resulta de interés observar que, de aquellos que se presentan como periodistas, el 62% dicen “ser periodistas”, mientras que el 38% utiliza la fórmula de “trabajar como periodistas”, y en ambos grupos prima la presentación en tercera persona del singular al hablar de sí mismos frente a la primera. A continuación, podemos ver algunos ejemplos de ello:

Presentación como periodista en 1ª persona del singular:

Me llamo Pau Llop, tengo 26 años y soy periodista, que es casi decir que soy una persona. No siempre he trabajado en cosas que me gustasen, pero sí la mayoría de las veces. Nunca he disfrutado tanto como en una redacción de un periódico de los de toda la vida, pero ahora mi obsesión gira en torno a la redacción global en que se está convirtiendo el planeta entero (Blog de Pau Llop, 2007).

Presentación como periodista en 3ª persona del singular:

Ignacio Díaz Pérez es periodista. Trabaja en la sección local de El Mundo en Sevilla desde 1998, donde también realiza labores de cierre. Ha trabajado en Diario 16 Andalucía, Canal Sur Radio, Radio Guadaira, Radio Utrera y la agencia Mencheta, entre otros medios (Blog de Ignacio Díaz Pérez, 2007).

Presentación como trabajadora del periodismo en 1ª persona del singular:

Me llamo Eva Jiménez Gómez. Me licencié en Comunicación Audiovisual en el año 1998. Actualmente trabajo como redactora en el semanario gratuito 'Global Castilla-La Mancha', en su edición de Cuenca (Blog de Eva Jiménez, 2007).

Presentación como trabajador del periodismo en 3ª persona del singular:

Manuel Becerro Pérez es licenciado en Derecho por la Universidad de Huelva. Sin embargo, su trayectoria profesional siempre ha estado vinculada a medios de comunicación. Forma parte de la primera promoción del Master de Periodismo de El Mundo. Actualmente trabaja en la edición andaluza de este diario, tras haber participado en la creación de El Mundo Huelva Noticias. Empezó como redactor de la revista Facanías, de su pueblo natal Valverde del Camino (Huelva) (Blog de Manuel Becerro, 2007).

Podríamos considerar que autodefinirse bajo el “ser” y no el “trabajar de” supone una mayor identificación profesional, dado que se siente como un estado intrínseco a la persona, mientras que preferir la fórmula de “trabajar de” muestra una visión contingente sobre la condición de periodista, puesto que se define en base a una ocupación laboral que puede ser transitoria.

Por otro lado, presentarse al público hablando de uno mismo en primera persona muestra un grado de cercanía mucho mayor que optar por la fórmula impersonal de la tercera persona.

A pesar de que una amplia mayoría se presenta como periodista (79%), tan solo la mitad mencionan el medio en el que trabajan. Esta distancia con respecto a los medios de comunicación se percibe también en el *blogroll*, que es la lista de blogs recomendados por el autor para mostrar al lector los enlaces de otras fuentes de interés. Aquí se observa que en aquellos blogs que ofrecen un blogroll (el 92% del total, con una media de 20 enlaces), más de la mitad (57%) no incluyen a ningún medio de comunicación entre las fuentes recomendadas y quienes sí lo hacen, es de una forma discreta pues apenas representan una quinta parte de todo el blogroll.

Sin embargo, si nos fijamos en los enlaces dentro de los posts, cuyo carácter es más dinámico que el efecto estático de fachada o portal que ejerce el blogroll, nos encontramos con que existe una proporción similar entre los que dirigen a medios de comunicación (26%) y los que dirigen a otros blogs (28%). Este recuento se obtiene de un total de 1.334 posts a partir de los 5 últimos del día de la recogida de la muestra (20 de mayo de 2007) en los 83 blogs que sí incluían enlaces en los mismos. Por tanto, resulta evidente que existe una relación diferente con respecto a los medios de comunicación cuando se usan por su efecto prescriptor que cuando se utilizan como fuente. Mientras que son invisibilizados frente a la recomendación de otros blogs en los elementos estáticos (blogroll), en la práctica real (posts) se hace evidente que las noticias publicadas por los medios actúan como origen de los contenidos, al menos en un grado similar al de blogs de terceros.

Por otro lado, tanto en cómo se presentan en sus blogs como en las reflexiones más profundas de las entrevistas, en su definición como periodistas manifiestan una clara vocación por dedicarse a esta profesión y a su placer por “contar cosas”:

Nací en 1981 al norte del sur, en Tánger, Marruecos donde viví más feliz que triste hasta que di el salto a Madrid, para estudiar Periodismo, el oficio más bonito del mundo, según Gabriel García Márquez. Actualmente trabajo en el periódico 20 minutos (Blog de Moeh Atitar, 2007).

Este espíritu apasionado por la profesión no está exento de una crítica al mundo de los medios donde se ejerce el periodismo, que llega en ocasiones a transmitirse con sarcasmo en los propios textos de presentación de los autores en sus blogs:

Periodista no sé si por vocación. Periodista porque es lo que más le gusta del mundo. Crítico con la situación actual de los medios de comunicación, confía en que ejercer el periodismo libre será algún día posible. Idealista con la profesión, desearía cambiar algunos aspectos que dañan su buena imagen. Una profesión maltrecha por intereses económicos-empresariales. Periodista porque, tal vez, lo necesita y porque, seguro, es lo único que desearía hacer (Blog de José Daze, 2007).

Escribo de mis pareceres y opiniones sobre internet, comunicación y política. Y creo, como Mauro Entrialgo sobre Herminio Bolaextra, que "para ser un hijo de puta no hace falta ser periodista, aunque ayuda" (Blog Loretxoa, 2007).

La clara apuesta vocacional se mantiene aún en los casos en que se hace hincapié en el esfuerzo que les supone ser un profesional *todoterreno* hoy en día. Es el caso de Marta Pastor y Rosa Jiménez Cano al presentarse en sus respectivos blogs como periodistas:

Rosa Jiménez Cano -aka PT- poco más que contar. Periodista con alma de "mujer orquesta". Cuando tenga un rato, termino esto (Blog Rosa Jiménez Cano, 2007).

Este es un blog sin pretensiones, donde yo escribo, tú comentas, yo te contesto y tú me cuentas. No creo que lo haga a diario, bastante tengo con sobrevivir con dos hijos, varios trabajos - uno de ellos nocturno, el de Radio Nacional de España -, un alquiler (antes era una hipoteca), un jefe periódico puro (es decir, que cambia con frecuencia, nunca te da tiempo a "encariñarte" con él), un libro por terminar, y desde hace unos meses, un perro. Así que de escribir a diario niente. (Blog de Marta Pastor, 2007).

De igual forma se expresa Óscar Espiritusanto, quien en un tono optimista se siente resignado a la condición de constante reinención profesional:

Óscar Espiritusanto Nicolás es -y digo es porque siempre quedan cosas de cada "reencarnación laboral"- periodista, fotógrafo, diseñador, productor, empresario, editor, azafato (aunque siempre me gustó más aeromozo), pescadero, albañil (no pude ser armador :-), payaso, Agente de Innovación Tecnológica (este sí que queda bonito :-), profesor y sobre todo viajero, amigo y amante. Por lo tanto, creo y reivindico "La reencarnación laboral". Aprender constantemente es lo mejor que te puede pasar. (Blog de Óscar Espiritusanto, 2007).

Convertirse en un referente

Además de desarrollar una vocación por la escritura, los periodistas que mantienen un blog personal manifiestan una clara intención por influir y por convertirse en una referencia en su entorno a través del blog. Por eso, tener voz propia para dejar una impronta en la red es visto como uno de los mayores alicientes del trabajo en el blog, por lo que les permite como canal para generar influencia online:

Yo creo que todo el mundo cuando escribe quiere tener influencia y que no hay que tener falsa modestia, tú quieres influir, aunque sea para que la calle de tu barrio no sea peatonal, o que sí que lo sea. Yo creo que todos los periodistas tenemos un componente de... de ego, por lo menos aquí, porque ponemos nuestra firmita y pensamos que somos alguien, aunque sea falso (Veterano 5, 2007).

A mí me gusta eso. Hablar y debatir y yo creo que podemos influir un poquito en la gente. Hay gente que no seguía para nada el periodismo, periódicos, pero se están convirtiendo en adictos a los blogs ¿eh? Gente que me lo ha dicho, ya estaba pasando de la prensa. "Pues yo sigo el tuyo y dos más que me has dicho y genial" (Veterano 3, 2007).

Nuestros entrevistados también se refieren a la importancia que el blog les ha supuesto para crearse una marca de sí mismos, mostrándose conscientes de los beneficios que esto les puede reportar:

Yo tengo que decir y seguro que no sé si muchos lo dicen, que para muchos supone una imagen de marca y para mí la ha supuesto sin duda. Hay varias cosas que a mí me marcan como profesional y una es que soy blogger y otra es que soy profesor (Académico 3, 2007).

Yo la credibilidad en mi blog me la he ganado después de años y ahora la gente cuando lee algo en mi blog más o menos se lo cree, o más o menos no se lo cree, dependiendo de lo que piense de mí, pero yo ya soy una marca en ese sentido (Veterano 2, 2007).

Voy a usar mi capacidad de influencia en la red para que se conozcan cosas que merece la pena que se conozcan y que no se conocen porque esa gente no tiene

capacidad de acceso. Mi interés de tener un blog tiene que ver con la capacidad de influencia para crear el imaginario colectivo (Veterano 1, 2007).

Un blog está bien. Te vale de prácticas, para empezar a escribir, incluso para hacer tus pinitos y darte a conocer, ¿por qué no? Me parece absurdo que una persona que estudia periodismo hoy en día no se ponga a hacer un blog, una página o cualquier cosa de este tip. [...] Además de que te lo pasas bien, conoces gente, si tienes suerte, puedes hacer amigos, mil cosas, mil cosas. Te puede leer Ignacio Escolar y gustarle mucho y te contrata, no sé... mil cosas (Anónimo 1, 2007).

Marketing visual de contenidos

Para buscar el reconocimiento externo son varias las opciones que un blogger puede activar de manera expresa desde su blog. Una de ellas es buscar una mayor imagen de profesionalidad de su blog a través del diseño y la tecnología que utiliza. De los 100 blogs analizados en 2007, casi la mitad (45%) operaba con un dominio propio y una cifra similar utilizaba además un hosting de pago que se había contratado para tal efecto. Esto muestra un cierto interés por tener una identidad más consistente, ofreciendo un diseño más personalizado y tener así más opciones para disfrutar del rédito en términos reputacionales que pueda generar su blog. Así lo reconocen los periodistas entrevistados:

Quiero algo propio, simplemente por el aspecto, porque me gusta mucho más, porque te da más solidez algo propio, en principio sin publicidad, porque había plantillas muy buenas en Wordpress y porque tenía un servidor disponible (Joven 2, 2007).

Mi idea, cuando tenga algo de tiempo si lo tengo, sería contratar un servidor y pasar a otro programa de edición de blogs (Veterano 5, 2007).

Acabo de coger un dominio. He pagado por él y he estado intentando hacer el cambio y me ha dado pánico porque empezó a dar error y dije: "Uy a ver si me cargo todo esto". Ese es un miedo de los bloggers, perder todo. Eso lo he hablado con más gente, que sí, que hay cierto respeto (Veterano 3, 2007).

De entre los blogs que utilizaban un hosting gratuito, más sencillo de mantener, pero menos “capitalizable” en términos de reputación, el servicio más utilizado en 2007 era Blogger (44%), que aparece seguido de Wordpress (30%) y de Movable Type (11%). Blogger es una de las plataformas de blogs más antiguas y fue adquirida por Google en 2003. Wordpress, por el contrario, se erigió como su mayor competidor a partir de entonces y Movable Type empezó a decaer.

Conscientes de cómo puede influir tener una imagen más o menos cuidada en el blog, los periodistas muestran un interés por ir mejorando su aspecto y por optimizar los contenidos para conseguir más visitas:

Es de diseño muy sencillo... me gustaría ponerle un cabecero más espectacular y tal... pero yo lo que quiero es que la primera mirada vaya al primer post y al primer artículo, no a un cabecero... que no haya elementos que despisten (Veterano 3, 2007).

Soy muy consciente del impacto que tienen las cosas de las que escribes en Google, para bien y para mal. Hay determinados temas que me interesa que sean localizados por gente que hace búsquedas en Google. A la hora de escribir o de titular eso lo tengo en cuenta. (...) Entonces, este es un tema que también es importante tener en cuenta porque nos guste o no lo que escribimos es indexado por un robot que no entiende semánticamente nada, y que la forma en que titulemos, las cosas que enlacemos, las palabras que utilicemos, las marcas sobre las palabras, las negritas, los enlaces... son elementos importantes para decirle al buscador de qué estamos hablando realmente, ¿no? (Académico 2, 2007).

Por eso me preocupo de la imagen que pongo en el blog. Me han dicho que cuido mucho qué tipo de imágenes pongo. A veces tardo más en buscar una imagen que llame la atención que en hacer el post. P.ej. un día que puse "pues tengo 300 suscriptores" y qué imagen pongo, pues ya está, fichas de dominó... Y eso que es tan sencillo, a veces tardas. Le doy valor a la imagen y al texto. Veo que mucha gente no pone imágenes. Pero como a mí me gusta, yo lo pongo. Para facilitar un poquito y porque creo que descarga un poco (Veterano 3, 2007).

El blog, un medio de promoción profesional interna y externa

Crearse un perfil propio como periodistas y hacerse ver a través del blog es una herramienta de gran valor para hacer marketing de uno mismo como profesional.

Son varios los periodistas que ya en 2007 reconocían abiertamente haber sido promocionados en el trabajo gracias a la visibilidad de sus blogs, particularmente los más jóvenes:

Pero claro, yo he conseguido el trabajo gracias a eso, he conocido gente muy interesante gracias a eso [...] Y bueno, de salidas profesionales, estando como está el periodismo, es una de las pocas cosas que tiene la gente nueva de innovar e incluso de desarrollar su estilo, de aprender a escribir, de aprender a editar, de seleccionar temas, de aprender a ser humildes, de bajarse de la poltrona como hacen los periodistas televisivos que suelen ser unas divas (Joven 1, 2007).

Por eso, yo siempre digo que un estudiante de periodismo debe tener blog, no por nada sino por: uno, lo que supone para él de elemento de expresión, de ventana al

mundo, de obligarse a escribir, de mejora, de limar sus incorrecciones en los comentarios, su estilo; y dos, porque es tu mejor currículum, yo siempre que pedí trabajo mandaba mi currículum y mandaba mi blog como elemento destacado con un amarillo marcado, en plan puedes entrar aquí y ver quién soy. Eres lo que escribes, eres como escribes. Entonces eso pesa mucho porque tus futuros jefes pueden ver que tienes interés, es un elemento diferenciador muy importante el blog [...]El blog ha influido en la contratación, luego ha influido en la imagen pública. Igual que influye que haya estudiado diez años piano o que haya ido a tropecientos congresos, o que me guste... o que no lleve un anillo o un piercing. Es decir, el blog constituye de cara a tus empleadores una imagen pública, en función de eso ha influido (Joven 2, 2007).

Como han visto que me gustan las nuevas tecnologías, todo esto de los blogs y tal, pues me han fichado para dar talleres de comunicación y nuevas tecnologías. Sí que lo siento mucho como algo profesional, que hay mucha gente que hace en el blog marketing de sí mismo que pone su currículum, y yo lo he puesto y he notado que además eso ha influido mucho. Me han llamado de algún sitio para ofrecerme un trabajo por ese tema. Pero también, para mí es un sitio personal. Claro, no cuento ahí todo, pero sí que intento mezclar el tema personal y profesional. Una mezcla peligrosa. Y lo hago adrede (Joven 3, 2007).

Uno de los periodistas veteranos, que se siente estancado en su puesto en el medio para el que trabaja, tiene muy claro que la visibilidad del blog es una forma de promoción interna (unos años después logró cambiar de puesto dentro de su medio gracias a ello) pero también de posicionamiento frente a otros colegas:

Yo, mañana pincho en mi trabajo y tengo teléfonos personales, móviles, para llamar a gente y aunque sea me voy a Madrid con la mujer y el niño. Tengo posibilidad de encontrar otro trabajo. Tengo salidas. Yo me estoy preparando, siempre lo digo, para el futuro. Yo soy un periodista que, por los menos en mi trabajo no hay nadie con esta inquietud de las nuevas tecnologías. Yo hablo de adaptar tu profesión al futuro. Yo sé que de aquí a cinco años algo va a pasar ahí, ahí y en todos los medios. Igual cuando haya que liderar un equipo y hacer tal, ¿con quién pueden contar? hombre, yo creo que por ahí ya me pueden empezar a llamar, entiendes [...] En parte -y te lo digo a nivel personal-, en parte es una pillería mía, aparte de pasármelo bien, promocionarme o hacer una clase práctica de redacción, es una pillería mía de cara a la dirección el mostrar que yo sirvo para algo más que para estar corrigiendo páginas, ese es el tema [...] Después yo estoy conociendo personalmente gente que en el futuro va a ser gente influyente, creo, en periodismo. Porque el futuro pasa por ahí. Conocer a Orihuela, bueno Orihuela ya es profesor, pero Nacho Escolar, Juan Varela, Iñigo Sáenz de Ugarte, alguno de ellos va a ser gente influyente, ya verás. Porque tiene que haber salto generacional, eso constantemente. Yo creo que cuando yo tenga oportunidad, yo y los que somos periodistas bloggers y tal, es cuando haya salto generacional dentro del propio medio (Veterano 3, 2007).

Aunque el resultado directo no haya sido conseguir un trabajo específico como ocurre en el caso de los más jóvenes que están comenzando su carrera profesional, sí que en cierta manera todos reconocen haber mejorado su visibilidad profesional hacia fuera y, con ello, haber aumentado las oportunidades de colaboración en otros proyectos:

Como periodista, para ser reconocido en determinados ámbitos y para darte a conocer, sí. Es decir, no he tenido ninguna propuesta formal por el hecho de escribir un blog, pero sí me ha dado visibilidad entre bloggers y gente que bloguea y que, al fin y al cabo, con los que me relaciono por el hecho de escribir sobre tecnología (Académico 4, 2007).

Es un altavoz magnífico. Antes tenías que estar en los sitios, ir a las conferencias, dejarte ver... Eran actividades normales de cualquier profesional [...] Uno se retrata como es, tanto personal como profesionalmente y muchas veces incluso aunque no quieras (Veterano 4, 2007).

Si tu artículo tiene 20 páginas, poner un folio sobre "ha hablado de esto y he sacado estas conclusiones", creo que a la gente que esté en tu rama de conocimiento le puede facilitar acceder a lo que tú estés trabajando, luego te llamarán para que participemos juntos en un boletín de investigación. Si yo no sé qué estás escribiendo y en qué estás participando, ¿cómo te voy a llamar? (Académico 1, 2007).

Yo creo que sí y me ha conocido mucha gente por el blog. A ti te conozco por el blog (refiriéndose a la investigadora) y a mucha gente. Yo al blog le estoy agradecido porque he conocido a mogollón de gente. Si hubiera estado de redacción, de copia y pega, tampoco conocería a casi nadie (Joven 4, 2007).

Así, a través de la práctica de publicación online que se adquiere con los blogs, los periodistas se convierten en estrategias y especialistas en hacer marketing de sí mismos, posicionando su nombre en internet para conseguir un mayor impacto:

Si no estás en internet lo tienes complicado. Incluso en revistas muy importantes, como puede ser en política exterior, yo tengo más impacto a título personal a través de mi blog que a través de la revista. Porque yo ya me preocupo de hacer una segunda entrada comentando mi artículo y eso es otra vez replicar, usar los propios trucos de internet y de Google para que tu artículo sobre Al Yazira aparezca al principio en cualquier búsqueda al azar que haga Google sobre Al Yazira. Ya me preocupo yo para que mi desarrollo profesional, si lo quieres llamar así, tenga más impacto (Académico 1, 2007).

¿Yo qué quiero? Dedicarme al periodismo digital y a las formas que está tomando el nuevo periodismo. Pues voy a abrir un blog específico de eso [...] Y lo abrí ese día (habla del día en que cumplió 25 años) pensando ya en que eso me podría servir para hacer contactos, para el proyecto este que tengo con estos dos chicos, para conocer a gente, para ir a congresos y comentarle a la gente que tengo este blog. Y lo hice en verdad por motivos personales, porque me apetecía mucho y porque tenía la experiencia del anterior blog y porque vi que profesionalmente me

podía venir muy bien. Y de hecho creo que sí que ha sido así, porque hoy mismo he recibido una oferta de trabajo sin haberla pedido y ha sido a través de que la persona que me la ha hecho es lector de mi blog (Freelance 1, 2007).

No hay nada de ingenuidad en el conocimiento explícito que tienen los periodistas sobre cómo pueden influir en la promoción de su perfil en internet. Al contrario, consideran que es una importante baza que pueden jugar para diferenciarse profesionalmente:

Como periodista entiendo, tú lo sabes de sobra, que cada vez más en el momento en que te llegue un currículum lo primero que vas a hacer es meterlo en Google. Y prefiero controlar lo que dicen de mí a través de mi propia página que estar pendiente de no salir en Google, cosa que me parece sorprendente (Académico 1, 2007).

Yo a mis amigos y amigas periodistas les recomiendo que tengan un blog porque en estos momentos incluso para el mercado profesional o cualquier otra historia, un blog significa poder traducir a formato virtual tu espacio de personalidad. Teniendo en cuenta que hay diez mil periodistas, si alguien te elige, a no ser que sea porque es tu amigo, te va a elegir por tu perfil. Y porque tu perfil cuadra bastante más que otro en el trabajo al que aspiras (Veterano 1, 2007).

Recientemente un alumno que acaba de terminar, que es experto en animación, me preguntaba si debía colgar sus vídeos en la red. Le dije: "Mira, tú no eres famoso, no eres nadie, a ti te interesa que te vean, que la gente sepa cómo trabajas, en qué trabajas, qué estilo tienes, tú con esos vídeos que haces no vas a ganarte la vida, luego ponlos porque precisamente es al revés, alguien los puede ver, les puede parecer interesante y te puede llamar para hacer un trabajo profesional" (Académico 1, 2007).

Curiosamente, el rendimiento del blog en el campo profesional es aprovechado incluso por los periodistas que lo escriben de forma anónima y que logran posicionarse como expertos de esta práctica en su medio:

Yo nunca he ido con mi blog por delante a un trabajo ni nada porque prefiero que esté ahí, es mío y si nadie lo sabe en mi trabajo, mejor. Porque puedes opinar algo que no les guste a tus jefes. No sé, de cualquier cosa. Pero sí, sucede que luego a la larga, cuando empiezas a trabajar en un sitio se conoce y saben que eres tú y sí, te tildan un poco como de experto así en blogs, del que sabe de blogs del tema, y eso es lo que me pasó donde estoy ahora y por eso finalmente hago el blog que hago ahora (se refiere a un blog temático dentro del medio, sin firma) (Anónimo 1, 2007)

No obstante, en líneas generales a los periodistas les cuesta en cierta forma reconocer expresamente esta motivación, como si fuera algo vergonzoso declarar

ese objetivo de forma explícita. Lo presentan más bien como efecto añadido de la práctica bloguera y son pocos quienes lo admiten de forma abierta. Parece como si existiera cierto rechazo a identificarse como personas que quieren destacar y mejorar su empleabilidad a través de su reconocimiento público. Una década más adelante veremos que con Twitter, aun siendo esta utilidad mucho más evidente para ellos, esos recelos persisten.

Firmar y dar la cara, una fuente de credibilidad

Sin embargo, para los periodistas identificarse de una forma clara es uno de los requisitos más importantes para generar credibilidad y ganar con ello reputación:

Parte de la gracia de mi blog es esa confianza que genero en determinada gente. Para un montón de lectores de mi blog yo soy su periodista de confianza, soy como el vecino que es periodista. Cuando tienen una cosa que es informativa me la pasan a mí [...] Me han visto todos los días explicarme y dar mi punto de vista, y saben cómo pienso, en qué creo y cómo hago las cosas (Veterano 2, 2007).

Los blogs tienen un añadido para la credibilidad y es que debajo de mi blog hay 300 comentarios, y en esos 300 comentarios, con seguridad, habrá alguien que sepa más que yo de la entrada de la que he hablado. Y con seguridad, si he metido la pata mucho dirá "Te has equivocado en esto, esto, esto, esto, esto y esto". Me dejará en evidencia (Veterano 2, 2007).

Es imposible saber cuántos periodistas escriben en internet de forma anónima, pues la propia esencia del anonimato radica en mantener su identidad oculta y evitar que pueda ser rastreable. Así lo reconoce uno de los académicos entrevistados:

Yo creo que es previsible, y en algunos casos los conocemos directamente, que existen periodistas que publican en la red y especialmente en la blogosfera detrás de seudónimos. Entonces, a veces sabemos quiénes son esas personas, pero las veces en las que no lo sabemos no tenemos una forma de calibrar la proporción de periodistas profesionales, directivos de medios... que están blogueando bajo un seudónimo respecto a los periodistas que sí lo están haciendo bajo su nombre real (Académico 2, 2007).

En la presente investigación hemos seleccionado a tres perfiles anónimos de los 20 periodistas sobre los que hacer un estudio más a fondo precisamente para indagar sobre sus motivaciones y los dilemas a los que se enfrentan.

A pesar de que el anonimato es rechazado dentro de la cultura blogger, por ser considerado como una falta de transparencia, nuestros anónimos entrevistados, más que como un escudo para garantizarse impunidad y evitar tener que asumir responsabilidades públicas, escogen esta opción como una forma de evitar dar explicaciones (ya sea porque trabajan en un medio conocido y no quieren ser acusados de parciales, bien porque quieren experimentar con cierta tolerancia al error o bien porque escriben de política en un clima de conflicto vasco):

Es porque así me siento como más liberado de responsabilidades. Sé que no voy a hacer ninguna burrada y no voy a decir ninguna burrada, pero sí que te sientes un poco más libre pensando que la gente no entra ahí porque eres Pepito, tienes un nombre, trabajas en este sitio y les puede interesar lo que digas para crear una polémica, sino simplemente porque les gusta lo que pones, lo que dices, independientemente de cuál sea tu nombre o tu apodo o lo que quieras [...] Porque en el fondo, como la parte profesional la hago en otros sitios, no me importa demasiado. No me hace falta en realidad tener esa súper presencia en la red con un blog personal [...] Pero si supiesen dónde trabajo y a lo que me dedico, a lo mejor muchos dirían "este tío es un poco caradura y tal y no vamos a volver aquí porque solamente defiende a los suyos y es tal". No sé... (Anónimo 1, 2007).

Tienes que ser cuidadoso porque primero detrás de lo que escribes puede haber gente, y luego también cuando tú insultas a alguien o le mientas a la madre, pues eso, no está bien. Y yo sí que reconozco que lo he aprendido conforme he ido leyendo, escribiendo y luego dándote cuenta de que internet no es un mundo paralelo [...] Hay artículos que he retirado o que no me ha parecido oportuno publicarlos [...] No se trata de autocensura, sino de ser más cordiales [...] Mi ciudad es pequeña pero concentrada, ¿sabes? [...] Y probablemente si firmara con nombre y apellidos ganaría credibilidad, pero estoy dispuesto a sacrificarla por eso... por vivir más tranquilo (Anónimo 2, 2007).

Pues empecé porque no sé, como era un juego y no sabía cuánto rato iba a estar, no sabía si me apetecía... y luego ha sido por pereza, porque ha habido un par de momentos que recuerdo cuando iba a cumplir el año que dije "Qué buen momento sería decir, pues soy pepito" pero me dio pereza también decirlo (Anónimo 3, 2007).

Actitudes frente al anonimato en los blogs

Una forma de valorar hasta qué punto le dan importancia a la identificación del autor en un blog es asistir a sus percepciones sobre el papel que juega el anonimato de los demás. En esta investigación hemos observado que los periodistas en general desconfían de esta práctica:

Le resta credibilidad, a no ser que sea una cosa muy personal, muy intimista, muy no sé... pero alguien que esté dando información o que esté opinando, no debería ser anónimo. No me parece. Igual que yo para comentar en su blog voy a dar mis datos, los reales, yo quiero saber con quién hablo, que a lo mejor es mi jefe, es el vecino del quinto y hay cosas que yo no le digo a mi jefe o al vecino del quinto. Que los dos tengamos las mismas reglas del juego. O sea, igual que no me gustan los comentarios anónimos, por regla general no me gustan los blogs anónimos (Veterano 7, 2007).

Me parece que en casos como el que puede ser España los anónimos para empezar me producen más desconfianza que confianza. Yo creo que hoy, por muy mal que funcionen ciertas cosas, estamos en posición de ejercer una identidad real. Entonces, quien no la ejerce no digo que sea peor o mejor, pero en principio se tiene que ganar más mi confianza que quien sé quién es porque me lo dice. Y es transparente en ello [...] Es importante que la gente dé la cara o a mí me parece un valor que la gente dé la cara, o incluso para oponerse a ciertas cuestiones o ciertos poderes para mí le da más valor que la gente se identifique. Yo nunca en mi vida he escrito nada anónimo. Nunca en mi vida, ni antes de la red ni después de la red, ni antes de la Web 2.0 ni después (Veterano 4, 2007).

En general, yo siempre he defendido que mientras no exijan esas condiciones tan restrictivas para la libertad, lo ideal es dar la cara, es revelar cuál es nuestra identidad real, nuestro trabajo real, nuestra ciudad real, nuestro sexo real, etcétera. Porque me parece que una parte muy importante de la autoridad que tenemos cuando hacemos Comunicación pública se construye sobre esa relación que establecemos con nuestra audiencia. En la medida que nosotros pongamos todas las cartas sobre la mesa, esa relación es más real y parte de esas cartas son precisamente nuestros intereses y nuestra identidad en lo real [...] Vamos a ver, aquí el tema digamos que está detrás, o que forma parte del conflicto acerca de la identidad, es la credibilidad. Yo creo que el gran tema de los blogs es la credibilidad (Académico 2, 2007).

Para mí es una cuestión de credibilidad. Se pueden hacer cosas muy buenas siendo anónimo, a mí me cuesta más creérmelas porque me va a costar convencerme más de a quién tengo en frente (Veterano 5, 2007).

También hay quienes no muestran una oposición frontal al anonimato por sí mismo y reconocen que en algunas ocasiones se puede justificar. En realidad, se sienten a medio camino entre la necesidad de credibilidad y la sensación de libertad, aunque por lo general se encuentran más cómodos relacionándose con identidades reales:

A mí no me gusta especialmente lo de no firmar, pero hay veces que no queda más remedio [...] Cuando es la única forma que tienes de contarle. Cuando es más importante contarle que firmar. Lo que pasa es que cuando sale a la luz, si no hay firma no hay credibilidad. Pero bueno, la credibilidad en los blogs se forma con el tiempo [...] Sí, con la autoría también, pero el tiempo...el tiempo da carácter a un blog y si te fías de lo que dice, o no te ha fallado nunca, o te ha fallado alguna vez y te ha pedido perdón, cosa que no hacen los medios grandes, pues te fías de él (Joven 1, 2007)

Yo creo que en la red se está construyendo una sociedad, puede sonar un poco friki, una sociedad un poco paralela e igual que no vamos con pasamontañas por la calle, pues tampoco tenemos por qué hacerlo en los blogs. Ahora, igual que no estoy de acuerdo en que se pongan cámaras de televisión en la calle para grabarnos a todos las 24 horas, también estoy de acuerdo en que en la blogosfera si quieres tener un blog anónimo o lo que sea, pues muy bien (Freelance 1, 2007).

En este sentido, uno de los periodistas entrevistados reconoce escribir en ocasiones bajo seudónimos como una manera de proteger su identidad:

Firmaba con seudónimo porque no quería tener problemas con los medios para los que escribía si en un blog colectivo como en el que escribía se les criticaba o se les ponía a parir. Entonces quería mantener la independencia. De hecho, todavía ahora cuando escribo algo que no quiero que me cree el más mínimo problema, que no creo ni siquiera que me lo vaya a crear, no por lo que diga, sino por el hecho de que esté escribiendo cuando a lo mejor no les gusta que escribiera, pues lo utilizo (Académico 4, 2007).

El aumento de visibilidad que el blog proporciona al periodista le proporciona más oportunidades de trabajo, pero también suscita en ocasiones recelos o desconfianza en sus compañeros de profesión:

Y por el hecho de que sea blogger sí hay las bromitas típicas: este blogger, este no sé qué... Hay mucho recelo en la profesión a los blogs [...]. Entre la profesión hay muchos periodistas a los que no le interesa lo que yo pueda decir y después por el prejuicio que hay contra los blogs: "menuda bazofia, eso es solo opinión, eso es un tumor para la profesión...". Bueno, todas esas cosas que se repiten habitualmente (Joven 1, 2007).

Te ven como el futuro enemigo, el que le va a sacar de comer. Dicen "para qué haces un blog". Como el enemigo en casa. Esto también te lo habrá dicho más gente. Allí está progresando, allí dentro, gente que tiene padrinos o enchufes o porque le cae bien. Pero yo no soy así. Si quiero progresar es a base de hechos, no de palabras, con cosas. Y eso, al final hay mucha gente a la que no le gusta, que es envidia. Te ven con envidia o como un enemigo, pero también con admiración eh, en el fondo. Es que detrás de la envidia hay cierta admiración. Mal llevada (Veterano 3, 2007).

Crítica a la blogosfera: un mundo egocéntrico

La blogosfera no está exenta de críticas y a pesar del valor libertario que se le confiere, se empieza a vislumbrar un excesivo egocentrismo de sus autores:

Sí, se pasó de una psicosis colectiva de que "los medios nos odian" y que "la sociedad no nos entiende" a justamente lo contrario. Es como cuando descubres un libro viejo de un autor desconocido y eres tú el único que lo lee y eres el tío más

culto del planeta. Y de repente se convierte en un best-seller y ya te enfadas. Primero te enfada que no lo conoce nadie y luego te enfada que lo conoce todo el mundo. Es una cosa un poco pedante. El mundo del blog se está convirtiendo en una cosa un poco pedante... Y siempre fue bastante ombliguista, pero ahora más todavía (Joven 1, 2007).

Uno de los directivos que tiene bloggers en su equipo señala cómo esta personalidad egocéntrica genera en ocasiones conflictos en el terreno laboral:

Todos quieren su columna. Nadie quiere ir a hacer una rueda de prensa, nadie quiere explicar las cosas a la gente, solamente quieren dar su versión de los hechos. Y eso de momento, para mí, no es periodismo. No es periodismo de un hecho noticioso que hay que contar [...] Ese es el problema que yo le veo a esta cultura blogger, con gente muy joven, que de repente, ya quieren ser opinadores. Y tienen derecho, todo el mundo tiene derecho de crítica, pero hay que pasar diferentes estadios en la profesión. Hay que saber hacer una entrevista, hay que saber escribir una noticia (Anónimo 3, 2007).

Su percepción resulta más interesante aún viniendo de alguien que mantiene un blog de forma anónima, con lo cual no puede hablar públicamente de su blog en el trabajo a pesar de ser jefe de otros periodistas bloggers:

De hecho, siempre cuando estamos juntos (se refiere a reuniones de trabajo) tengo que escuchar: "Tú, como no escribes un blog..." y yo digo "Es verdad". Porque yo me meto mucho con el concepto de "Soy un blogger y soy guay" porque muchas veces es "¿No me has leído?" y digo "Mira tío, no tengo otra cosa más importante que hacer que estar leyendo todo lo que tú crees que tengo que leer que has escrito tú". O sea, que a veces te violenta un poco la situación de "No, no te he leído, te leo cuando me acuerdo, cuando me viene bien, aunque me guste mucho el blog" (Anónimo 3, 2007).

Su posición es un tanto ambivalente con respecto al valor que aportan los periodistas que tienen blogs personales a la Redacción del medio. Les reconoce cierta experiencia, pero también un grado de soberbia:

¿Positivo? que conocen muy bien la red y pueden hacer temas muy chulos porque tienen mucho conocimiento del medio. ¿Negativo? que todos quieren ser jefes. Todos no, estoy mintiendo. Pero algunos se creen que saben más que todos [...] Y pasa que muchos bloggers dicen eso de "Me debo a mi público". Bueno, a tu público te debes en tu blog, aquí te debes a la empresa que te paga. Y si no te gusta, te vas, consigues dinero con tu blog y dedícate a tu blog. Me alegraré por ti mogollón. Pero aquí me estás molestando (Anónimo 3, 2007).

Por otro lado, se cuestiona la capacidad de influencia de los blogs, al mismo tiempo que se apunta al riesgo que supone la posible profesionalización de los blogs, frente a lo que esto pueda mermar su propia independencia:

Que los blogs tuvieran acceso a las fuentes significaría que un blog determinado ha alcanzado un status determinado. Dejan de ser blogs porque empiezan a tener intereses o tú identificas que tienen intereses [...] Ya no es lo mismo, ya son tres o cuatro que tienen acceso a las fuentes como periodistas, cogerían los mismos vicios, empezarían a cobrar porque lógicamente eso les lleva un tiempo de su vida (Joven 1, 2007).

Es un tema complicado porque es cierto que la inmensa mayoría de los bloggers no pretende hacer periodismo, ni pretende ser asimilados o considerados periodistas, son simplemente que escriben de lo que les gusta y porque les gusta y sin más intereses. Pero resulta que eso va cambiando, eso va cambiando porque la publicidad empieza a ser un ingreso en algunos blogs significativo, porque la influencia deja de ser un discurso académico y empieza a ser algo que tiene una implicación en el mundo real, cuando se habla de la gente, cuando se habla de productos. Incluso lo están notando los propios medios de comunicación, ¿no? (Académico 1, 2007).

6.1.4. Los blogs en su relación con el periodismo

Los blogs son concebidos fundamentalmente como medios de opinión que sirven para ensanchar la esfera pública y como posibles fuentes de información en temas especializados:

El 99% de los blogs es opinión y además tienen que serlo, porque para eso son blogs, que me parece que es un enfoque muy subjetivo y muy personal de las cosas (Veterano 4, 2007).

Parece claro que los blogs pueden servir para realizar un trabajo periodístico, pero no es su uso habitual. Al contrario, se sitúan fundamentalmente como medios que replican informaciones de otras fuentes, normalmente de medios de comunicación y de otros blogs:

A mí me gustaría que hubiera más información, quizás menos opinión y menos ajo, de no repetirse como el ajo. Es una utopía porque claro, cada uno hace lo que quiere en su sitio. Se reproducen muchísimo los medios u otros blogs, pero la gente no sale a la calle, lo normal, que la gente salga a la calle para ver lo que está pasando y a contarlo en su blog. Claro, no vives de eso y no les sale la inquietud. Podría ser bonito que se hiciera (Joven 3, 2007).

Al final el mensaje, todo el mensaje de los blogs, gira alrededor de los medios tradicionales, sí. Blogs que generen noticias, poquísimos (Veterano 3, 2007).

Constatamos de nuevo cierta relación conflictiva de amor-odio del periodista con

los medios. En este punto sorprende que por un lado se reconozca que la materia prima fundamental de los blogs sea lo publicado por los medios de comunicación mientras que por otro se intente negar su influencia como fuente habitual.

Paradójicamente sucede que los blogs no son considerados periodísticos ni por periodistas que han sido premiados bajo esa categoría en certámenes de blogs, como ocurre con uno de los jóvenes de la muestra:

Depende de qué entendamos por periodismo. Yo a veces busco temas que me parecen interesantes y les doy un tratamiento a lo mejor diferente al que se le da en los medios. Que a lo mejor es el secreto de los blogs, el tratamiento diferente, que es más fresco, que no hay pirámides invertidas, que escribes como te da la gana, pero sobre todo hay opinión. Yo creo que sobre todo hay opinión. Los blogs periodísticos hablan mucho de periodismo, pero de periodismo de profesión, de la profesión (Joven 1, 2007).

El porqué de esta situación, de no hacer periodismo en el blog es, en gran medida, debido a la falta de tiempo y recursos que requiere, teniendo en cuenta que los periodistas escriben su blog fuera del horario laboral y sin más apoyos que su propio esfuerzo. Así lo reconoce uno de los veteranos entrevistados:

Yo es que, como periodista, primero tengo que escribir el blog fuera de mi horario de trabajo, no puedo investigar y darle a la gente información propia, contenidos propios que sería lo que potenciaría el blog. Y segundo, con esas circunstancias, si yo tengo una exclusiva tengo que dársela primero al medio, no la voy a poner en mi blog (Veterano 5, 2007).

En lugar de hacer un trabajo periodístico expreso, algunos periodistas sí se sirven de los blogs para proponer temas en su medio de comunicación, especialmente en el caso de profesionales veteranos con cierta trayectoria y capacidad de proposición en sus respectivos medios, como este directivo:

Hay comentarios que han dado lugar a que tratemos temas en la revista [...] Ese tipo de feedback luego te puede valer para el medio tradicional. Obviamente para mí la riqueza solo puede estar en los comentarios, porque lo otro ya lo escribes tú, se supone que ya lo sabes, lo que te puede aportar son los comentarios (Veterano 5, 2007).

Crítica al periodismo, especialmente al periodismo digital

Esa mirada apasionada, por un lado, pero al mismo tiempo crítica y decepcionada se refleja también en las reflexiones de los periodistas, tanto en los discursos de las presentaciones en sus blogs como en las conversaciones con ellos. En términos globales, suelen hablar de la arrogancia de los medios y la falta de calidad en las redacciones actuales.

Particularmente se cuestiona, sobre todo, el modelo del periodismo digital en los medios de comunicación, por representar, según ellos, el periodismo de menor calidad debido a la cultura del “corta/pega” de los teletipos. Así lo indica uno de los entrevistados del grupo de Jóvenes que confiesa sentirse presionado por la tiranía de las visitas que exigen de una actualización constante:

Con el periodismo digital no se está haciendo periodismo. Excepto en muy contadas ocasiones, pero tampoco se hace en la prensa escrita. Ahí se sigue haciendo más, porque hay más profundidad, más análisis. Pero mientras el modelo de negocio de un periódico digital sea producir páginas vistas, la única forma de hacerlo es copiando teletipos, cortando y pegando informaciones de otros sitios y sin análisis ni profundidad ninguna. Casi ningún medio digital cubre fuera. Eso desmotiva al periodista que además se tiene que enfrentar con las trabas técnicas del oficio, que son programas muy complicados de utilizar. Generalmente antiguos. Y eso acaba con la vocación, con la que hubiera (Joven 1, 2007).

A la presión por generar muchas noticias en las redacciones digitales se une la presión por conseguir más visitas a sus páginas, hasta el punto de que hay redacciones que operan bajo pantallas donde se ve la acción de la audiencia en tiempo real, con el riesgo que ello supone para condicionar la orientación de las noticias:

Y encima además tienen pantallas en la redacción para que la gente sepa qué noticia es la más vista, en plan competencia entre ellos. A mí eso me parece un sistema criminal. Genera una tensión, porque entonces claro, ¿quién se dedica a la información? Si solo nos dedicamos, si la competencia está en a ver quién hace la noticia más chorra que tenga más noticias... ¿Quién informa? Porque supongo que también tenemos que informar, ¿no? [...] A internet siempre se le pide más trazabilidad que a los demás, siempre la audiencia tiene que estar medida (Anónimo 3, 2007).

La velocidad que exige la actualización constante en los medios digitales y la presión por conseguir páginas vistas redundan también en una falta de rigor que daña la calidad de las informaciones:

En el periodismo digital primero se mata a la gente y luego se la resucita. Hay un accidente de avión y hay 50 muertos. Luego resulta que solo había 20. Ya, pero ¿qué prefieres, esperar a que se confirme el número de muertos para dar la noticia o darla y luego eso sí, criticarlo? No hay libros de estilo para los medios digitales, libros de estilo reales. Todo ese tipo de cosas que serían interesantes. Los medios impresos sí que tienen libro de estilo, porque tienen tiempo para leerlos (Joven 1, 2007).

Esta crítica al periodismo se agrava por el hecho de que no se otorgue el suficiente tiempo en las redacciones digitales. De nuevo la velocidad y la presión por publicar con mayor rapidez que la competencia supone una de las críticas más constantes:

El periodismo digital cree que la mejor forma de posicionarse en el buscador es escribir de cincuenta mil cosas para generar las visitas de Google, que son el 60% o 70% de un medio y ese no es el camino. A mí me parece que no es el camino. No hay tiempo para ponerse a escribir y preparar en una semana un tema, como un periódico escrito. No hay tiempo. Es muy raro que en un medio digital te digan "tienes una semana para preparar esto, investiga, sígueme este tema durante un mes", porque es inviable, económicamente inviable (Joven 1, 2007).

Sin embargo, todas las críticas no se dirigen en exclusiva al periodismo digital, sino a todos los medios en su conjunto percibidos con cierto desprecio con respecto a la calidad de sus contenidos:

Nos hemos quedado para vender tazas, navegadores, vajillas. Yo creo que el periódico es un soporte para vender. Antes era al revés. Las promociones se regalaban, los mapas, etc. Ahora cómpranos una taza que nosotros te damos un periódico. Los periódicos están en crisis. ¿Por qué? No porque no regalen, porque no tienen información, porque los contenidos son muy malos, porque no se preocupan por la calidad, no es que las promociones vayan mal, las ventas bajen o la gente no quiera comprar periódicos. Tú da contenidos de calidad y la gente te comprará. El problema es que hay que acostumbrar a leer un periódico (Veterano 7, 2007).

¿Qué es la calle? ¿Ir a la rueda de prensa que no puedes hacer preguntas es ir a la calle? La gente firma cosas que son, bajo mi punto de vista, indecentes. Si te envían una nota de prensa y la vuelcas tal cual... (Anónimo 3, 2007).

Pero por otro lado tampoco están mucho mejor en, en televisión pues ya sabes, se va al espectáculo. Hay encorsetados informativos entre dos programas del corazón, cada vez más zafios. O sea, no estamos en nuestros mejores momentos [...] No hay buen ambiente, eso no le gusta a nadie. Solo le gusta a los que se meten el dinero en el bolsillo, que es muy rentable claro, muy rentable. Pero un periodista de verdad no está para hacer tonterías ni para entretener. Básicamente está para informar, digo yo (Joven 1, 2007).

Esa falta de credibilidad en las informaciones de los medios se achaca en muchas

ocasiones a la falta de rigor profesional, con lo cual se acusa de cierta debilidad al propio ejercicio del oficio:

Yo no me creo todo lo que leo en los periódicos, porque sé positivamente que hay errores, que hay informaciones interesadas y que hay directamente mentiras en según qué medios (Veterano 2, 2007).

La gente se iba a desilusionar muchísimo si supiera cómo funciona una redacción. Sobre todo, televisiva. Un tío que llega y se pone a escribir sobre un tema sin tener ni idea de lo que está escribiendo generalmente y luego suelta lo que le da la gana. Se vería que hay muchísima falta de profesionalidad muchas veces, de rigor, que casi nunca se comprueban los errores en los datos, que un 80% de las informaciones que aparecen en los medios son incorrectas o tienen fallos muy graves. Yo, el primero, pero es por la mecánica de trabajo. Sería un drama (Joven 1, 2007).

Otro de los motivos que alejan a los medios de los ciudadanos y provocan una caída de la credibilidad es, según los periodistas, su acercamiento a los intereses políticos:

Yo creo que también el éxito de los blogs ahora es que el periodismo en general está un poquito tocado. Por lo menos el periodismo, los periódicos nacionales [...] Me decía ayer un redactor jefe que no se están utilizando criterios informativos sino criterios políticos. Por eso la gente está cansada, y por eso yo creo que están los blogs (Veterano 3, 2007).

No obstante, los intereses ideológicos no tienen por qué estar ligados a una esfera política concreta, sino que también pueden responder a intereses particulares de la propia dirección editorial cuando utiliza la capacidad de influencia del medio en su beneficio:

Para un medio que nació con una estructura muy concreta, en los años 70, 90, tiene que ser realmente muy difícil adaptarse. También ahí influye mucho cómo los propios editores ven a sus medios. Solo hay que oír a Pedro J. Ramírez p. ej., que es el más espectacular, el que más habla, pero los editores de El País son casi igual, cómo ven a su medio: una atalaya donde yo me asomo y tengo aquí una caterba, un ejército de periodistas, y aquí yo hago mi política (Freelance 1, 2007).

Todas estas causas explican, según los periodistas que mantienen un blog personal, la crisis del periodismo representada en la crisis de los medios de comunicación y se agravan especialmente por la precariedad laboral de los profesionales que trabajan en ellos. Así lo apunta uno de los académicos entrevistados y profesor de periodismo en la Universidad, especialmente sensibilizado con el futuro laboral de

los más jóvenes:

Decir que la prensa está muy mal es muy fácil, habría que ver cuánto cobran, insisto, o si tienen 3 trabajos y están por la mañana maquetando en un sitio, por la tarde escribiendo en otro y por la tarde locutando en un tercero (Académico 1, 2007).

Su visión coincide con la de otro profesor universitario, José Manuel Noguera, quien en el texto de presentación de su blog (La Azotea) alude a la dificultad de encontrar empleo en el campo del periodismo:

Periodista por devoción y profesor universitario para intentar hacer buenos periodistas; para animarlos desde el aula a que siempre tengan una pregunta y a que siempre cuestionen todas las respuestas; para atiborrarlos de ganas y valor para denunciar lo que sea denunciabile. Y también profesor para ganar un sueldo, el que nos niega muchas veces esta profesión (Blog de José Manuel Noguera, 2007).

De igual forma lo reconoce un periodista veterano que trabaja en un medio nacional y observa qué tipo de perfil está ingresando en las redacciones, con convenios muy por debajo del suyo:

En estos momentos el mercado periodístico se nutre de gente anónima, de gente que trabaja a destajo. Es decir, la gente que me va a sustituir a mí o que entra por productoras es gente que trabaja 3 veces más que yo y cobra la mitad (Veterano 1, 2007).

Algunos de ellos lo han vivido en carne propia, como rememora uno de los entrevistados freelances al relatar su experiencia previa trabajando en un medio como becario:

Fueron seis meses, era un contrato de beca, cobraba 420 euros al mes y el trabajo que yo hacía, me lo contó mi propia jefa, antes de entrar yo lo hacían dos personas contratadas a jornada completa cobrando 180.000 o 200.000 pesetas. Se las cargaron y me cogieron a mí con 420 euros y yo hice el trabajo de los dos (Freelance 1, 2007).

Esta visión se da incluso en quien no la ha experimentado a título personal en sus condiciones laborales, pero es sensible al fenómeno de la precariedad en términos globales consciente de lo que sucede en su sector:

Yo tengo un horario privilegiado que trabajo de 8 a 2 y media. Soy mileurista, pero vivo muy bien para lo que es el periodismo. Conozco redactores que trabajan de 10 a 10. Es muy difícil ser bloguero trabajando de 10 a 10. Y teniendo que publicar un reportaje a doble página en tu periódico (Anónimo 2, 2007).

En esta línea se observan posiciones de resignación, sobre todo en quienes sufren la situación trabajando en medios digitales, al calificar la situación de imposible o utilizar expresiones como “me consuelo” para autoafirmarse en la oportunidad de poder estar viviendo del periodismo de algún modo:

Lo que nos gustaría a todos hacer son súper reportajes desde Malibú o Senegal o París, o cubrir las elecciones francesas, pero es imposible. En mi medio eso sería imposible porque no hay recursos, o si los hay no los quieren explotar. Es un problema de recursos, de tiempo, de que, si somos tres en redacción y se va uno, se quedan dos, es un problema de recursos humanos. No es un periódico, que un tío si se tiene que ir una hora se va. Tú tienes que estar ahí y si sale algo urgente, tienes que estar con las agencias y tal (Anónimo 1, 2007).

Estar muy atento a los teletipos que es lo que utilizamos, cogemos el teletipo, lo refritamos, le ponemos enlace, le ponemos negrita, le ponemos un titular que creemos más informativo o más relevante que el frío teletipo, lo complementamos, etcétera. [...] Me consuelo con la gente que está entrando y que se está informando. Me consuelo con que le estamos dando una información a alguien, útil, que demanda y que le interesa para tomar sus decisiones y para conformar su idea del mundo (Joven 2, 2007).

El periodismo: entre el oficio y la profesión

Considerar el periodismo como una profesión o un oficio es muy particular de cada persona y resulta en ocasiones confuso de definir para el periodista:

El periodismo es una profesión, eso para empezar, que tiene una serie de normas, una serie de criterios, de lugares comunes y aceptados, de convenios, de contratos, que se rigen desde hace tiempo. Entonces, el periodismo es distinto de la información. La información es la clave del periodismo, pero no toda la información es periodismo. Básicamente porque todo es información, pero no todo es periodismo (Joven 2, 2007).

Yo siempre he pensado que el periodismo es un oficio. Y un oficio que se aprende trabajando. Las palabras "periodismo ciudadano" es un concepto que se ha escrito a bote pronto para darle forma a algo que existe desde hace mucho tiempo, es decir, la opinión del hombre de la calle [...] Una cosa es ser periodista y otra es ejercer el periodismo. Se puede ejercer el periodismo hablando, charlando, escribiendo incluso algunas cosas, y sin embargo no eres un periodista (Veterano 6, 2007).

Es que porque una persona tenga la carrera de periodismo no se tiene por qué considerar periodista ¿no? Pues igual que con el resto de las profesiones tienes que cumplir ciertos no sé si criterios o factores. Y hay gente que no tiene la carrera y sí que es periodista (Joven 3, 2007).

En lo que sí existe consenso es en conceptualizar el periodismo en función de la práctica, como “actos de periodismo”, en lugar de en función de la categoría que ofrece el medio o la capacitación universitaria:

Dan Gillmor habla de actos de periodismo más que de periodistas y yo defiendo eso a raja tabla. Hay gente que dice que es periodista, pero no es periodista si estás en un medio de comunicación y te dedicas a mentir conscientemente [...] Entonces, para mí lo importante es determinar si un escrito o un artículo es un acto de periodismo, por decirlo así, o no. Y no quién lo escriba. Entonces, hay comentarios o historias 2.0 que son actos de periodismo maravillosos, porque aportan información al ciudadano, y hay actos de periodismo todos los días en los medios tradicionales que son basura y que no tienen nada que ver con el periodismo. Entonces, para mí hay que analizar uno por uno (Veterano 5, 2007).

En el mismo sentido se expresa otro veterano, que prefiere obviar el viejo debate entre profesión u oficio para centrarlo en la actividad concreta de lo que realmente se hace para considerarlo como intrínsecamente periodismo:

Yo no creo en el Periodismo como profesión, yo siempre he dicho que el Periodismo es un acto. O sea, haces Periodismo en algunos momentos, porque tratas la información y ciertos contenidos de tal forma para que llegue a alguien, más o menos lo que se llama público, y muchas veces no lo haces, aunque estés en una redacción. Entonces, yo creo que todo el mundo es periodista. Es cierto, pero no todo el mundo hace el mismo tipo de Periodismo ni con la misma calidad, y eso es un poco lo que tenemos que definir (Veterano 4, 2007).

De nuevo se vuelve a cuestionar la práctica real en los medios por encima de la categoría del profesional, centrando el debate sobre si lo que se está haciendo de forma “oficialista” en las empresas periodísticas es periodismo o no:

Los periodistas que están sentados en su mesa de redacción y se dedican a coger los teletipos y hacer un refrito de texto con esos teletipos ¿son periodistas? bueno, si están licenciados pues les llamarán "periodistas" [...] Yo no soy gremialista, es decir, una persona puede tener el título de periodista y no ser periodista, o sea... para mí el valor sería comunicador o comunicadora [...] Yo creo que el periodismo es una profesión muy de cara, es tu vida de alguna manera. Es muy difícil apartar y decir “yo ahora en casa hago otra cosa”. Yo permanentemente, haga lo que sea, estoy pensando en que, si una cosa me gusta, se lo quiero contar a los demás para que la gente lo pueda disfrutar. Si no me gusta, pues también para compartir eso mismo. En general es una profesión que tiene mucho eso (Veterano 1, 2007).

Como hemos visto, ser periodista no se asocia necesariamente ni con un medio ni con una titulación profesional. Se vincula directamente a la práctica real. Esto es lo que, facilitado por los medios digitales y entre ellos los blogs, conecta la condición de periodista con el concepto de periodismo ciudadano:

A ver, para ser periodista históricamente nunca ha hecho falta la carrera de periodismo. No es que me arrepienta de haberla estudiado porque te da una cultura general [...] Hoy en día para ser un periodista bueno no hace falta ni tener la carrera de periodismo, ni trabajar para un medio. Una persona con un blog, un blog periodístico, en el cual cuente las cosas de su barrio o de su ciudad, o de temas más generales, que hable de inmigración y lo trate profundamente con fuentes, con enlaces a páginas especializadas en el tema, y aunque dé su opinión en los posts, da igual, si está todo argumentado y todo con referencias... Para mí es súper importante siempre citar las fuentes y con enlaces. Por supuesto, para mí esa persona es un periodista. A lo mejor él mismo no se lo considera, pero podría considerárselo si quisiera (Freelance 1, 2007).

La pregunta no es quién hace periodismo, sino quién se plantea hacer periodismo y después lo hace. O quién no planteándose hacer periodismo luego hace cosas periodísticas. Yo creo que muy poca gente hace periodismo en los blogs, muy poca gente [...] Pero la mayoría de blogs no tienen por función, por objetivo, hacer periodismo. Otra cosa es que den información o hagan periodismo. Todo blog da una información, eso sin duda. Pero informar de algo, que yo te cuente algo a ti no significa que yo esté haciendo periodismo (Joven 2, 2007).

Sin embargo, a pesar de este tono liberador de considerar que cualquier persona puede ser un periodista si hace un “acto” o trabajo periodístico, los periodistas analizados toman distancia y se diferencian del llamado “periodismo ciudadano”. Reivindican el perfil del profesional en este nuevo entorno que exige un esfuerzo que los amateurs no están dispuestos a desempeñar, como es el compromiso de independencia y continuidad:

Siempre necesitaremos reporteros profesionales porque nadie se va a ir a Irak un mes a trabajar, pero tampoco nadie se va a ir a pasar 3 horas a un pleno en un Ayuntamiento para hacer una crónica, si no le pagas por eso, si no tiene una compensación. Que otra cosa son las compensaciones, a lo mejor cambian los modelos de negocio, de eso estoy convencido. Pero evidentemente para tener información de calidad y continua, porque yo creo que el problema no es tanto la calidad como la continuidad, es necesaria cierta profesionalización. Lo que sí cambia es la estructura de las redacciones, la relación con el público, la relación con la propia información y cómo el público te puede ayudar (Veterano 4, 2007).

El periodismo ciudadano: una forma de participación activa

Los periodistas que mantienen un blog personal se encuentran a medio camino entre el mundo más amateur, donde cualquiera puede abrir un blog, y el mundo

profesional de los medios de comunicación, que es donde trabajan. Ese lugar privilegiado les sitúa con una pierna en cada una de las orillas y les permite mirar más de cerca el fenómeno del periodismo ciudadano. En este sentido, la postura es unánime: coinciden en tener una actitud de apertura hacia el papel que puede jugar el ciudadano como fuente de datos, pero reniegan del término y reivindican el rol del periodista profesional en el tratamiento último de la información.

El concepto de “periodista ciudadano” les resulta valioso en cuanto a testigo de los hechos y fuente de primera mano, un rol que no es en absoluto novedoso, pero sí potenciado por las nuevas tecnologías:

Al final tiene que haber periodistas, tiene que haber filtros, tiene que haber elaboración de la noticia [...] Está claro, si ahora hay un atentado y yo tengo un móvil y empiezo a hacer fotos con la cámara digital y explota aquí un coche bomba, evidentemente yo tengo la exclusiva de las primeras fotos. Pero yo creo que más que periodismo ciudadano lo que hay es un testigo directo. Que siempre lo ha habido (Veterano 3, 2007).

Que estés en el momento en que se produce un atentado y sacas tu foto o tal, pues serás el testigo de un periódico o una televisión, pero nada más. No te vas a hacer tu propia noticia, no tienes medios, ni para colocarla en ningún sitio que tenga relieve. El periodismo ciudadano nunca tendrá los medios que tiene un medio tradicional. El periodismo ciudadano sirve para el primer impacto, p.ej. un atentado que manda sus fotos o su crónica... pero todo dentro de algo que los aglutine (Veterano 7, 2007).

Cualquier ciudadano puede hacer lo que quiera, faltaría más, cualquier ciudadano puede mandar una información, publicarla en su blog o enviarla a un periódico. Yo creo que el Periodismo es algo más, existe una digestión de la información y existe una, digamos, una generación de valor mediante una jerarquía de lo que se está contando, un titular adecuado, un cuerpo, un leed, etcétera [...] Como todos los oficios se aprende, pero que un señor de la calle por enviar una foto con un móvil y poner una foto con un texto diga que es un periodista, pues... Me parece que es algo más complejo (Académico 1, 2007).

Para nuestros periodistas, la aportación del “periodismo ciudadano” adquiere trascendencia informativa cuando es tratada por profesionales con criterios periodísticos:

Nuestro trabajo es confirmar las cosas para contarlas a los demás. Y da igual quién sea la fuente [...]. Si es que al final también hablamos de periodismo ciudadano y los únicos que hacen periodismo entre comillas en los blogs son periodistas (Anónimo 3, 2007).

A mí el periodismo ciudadano me parece una gran falacia, en general. Como a todos, pero da igual, hay que mentir, hay que decir que existe, por la misma razón que lo anterior. El periodismo siempre ha sido ciudadano y si no lo es, es que no es periodismo. [...] Lo que nos permite las nuevas herramientas es, sabiendo que ya la información no está en el bar de la esquina, como estaba hace 30 años, volver a tener contacto directo con la gente y con las herramientas. [...] Ahora es la gente gracias a los aparatos y a las plataformas que hay que directamente te puede dar algo, que yo no diría que está acabado, pero por lo menos tiene un formato o un soporte (Veterano 4, 2007).

La solución para acercar ambos mundos, el amateur y el profesional, pasaría por establecer canales de colaboración:

Yo creo que habrá que llegar a un punto en el cual los lectores tengan una vía de entrada en el diario, y de participar en la información, pero no hagan el trabajo de los periodistas porque no pueden hacerlo, porque no están preparados para hacerlo, porque son cosas distintas a periodistas. [...] Yo creo que las redacciones tienen que existir y que el papel de los periodistas no se ve desdibujado y no va a desaparecer, para nada, al revés va a ser tan necesario como de costumbre, pero evidentemente sus responsabilidades y su criterio van a cambiar. Y tiene sobre todo que no despreciar a su público, aprovecharse de él en el sentido positivo de la palabra, es decir, aprovecharse de la información que le puede ofrecer y buscar las maneras de que esa información llegue a la redacción, y también no despreciar por defecto esa información que de la profundidad llega a flotar en el mar de la red. [...] Habrá muchos rincones y pequeños lugares de la red, nichos de información que se cubran mejor de la parte ciudadana que de la parte profesional, pero creo que en el cómputo real el periodismo profesional va a seguir ganando. [...] Porque esa idea del periodismo ciudadano de que sabe más del asunto propio...es como pensar la mejor información de Coca Cola la hace el gabinete de prensa de Coca Cola (Veterano 2, 2007).

Yo creo que los periodistas seguimos siendo necesarios porque un Periodismo digno es fundamental en una sociedad democrática, si cumple con las funciones contra el poder y todas estas cosas aparte de entretener y demás. [...] Que haya más voces a mí me parece genial, y la parte que a mí me interesa del periodismo 2.0 es la parte de comunidad y de más voces, y de gente que antes no tenía ninguna posibilidad de contar lo que sabe y ahora al menos la tiene. Entonces, para mí es una cuestión de credibilidad. Pero también en el periodismo tradicional (Joven 2, 2007).

El rol del periodista profesional se orientará cada vez más, según los periodistas entrevistados, a actuar de editor de una gran cantidad de fuente de datos, entre las que se encuentran las aportadas por ciudadanos. Esta visión, ampliamente compartida en 2007, terminará por ser una evidencia una década más tarde cuando surja el debate de la desinformación y las fake news. Vemos cómo este perfil de periodista en vanguardia ya apunta a ello mucho antes de que estalle globalmente el fenómeno:

La cuestión es que el periodista ahora va a ser el catalizador, va a ser un gatekeeper de más cosas, va a decir lo que vale y lo que no, lo que va en cada sitio y dónde entra, y contrastará fuentes que a lo mejor esta gente no. Es otra labor y es tan periodística como la otra, o sea, yo no me acomplejo por eso (Joven 4, 2007).

A mí lo que me interesan son los contenidos digitales. Yo soy de los que piensan que los periodistas tenemos que estar ahí. Que eso lo tenemos que hacer los periodistas con, ya te digo, la colaboración de los ciudadanos y tal, pero digamos que tenemos que estar dirigiendo eso, creando y pensando en eso (Freelance 1, 2007).

Hay que saber quién puede ser periodista ciudadano, a quién le da por las fuentes, por llamar a los sitios y quién no, hay que estar pendiente siempre de un trabajo de edición porque normalmente el periodista ciudadano, tus normas de estilo no las va a tener pendientes. Hay muchas pegas de este tipo, lo cual dice que siempre habrá probablemente trabajo para periodistas de toda la vida, sean o no ciudadanos, además de ser periodistas normales, pero hay un gran potencial, eso está claro. Sobre todo en temas locales. [...] Y luego además de eso, ya es, y ya debería de ser una fuente para todos los periodistas, el periodismo ciudadano como una fuente más. Y dispuestos a diferenciar lo que es fiable de lo que no es fiable, pero como fuente debería ser ya perfectamente aceptado. Yo de hecho lo utilizo y no me preocupa en absoluto (Anónimo 1, 2007).

Además de cuestionar el papel del término “ciudadano” para definir el fenómeno, se pone en duda que cualquier contribución tenga que estar ligada a ser “periodismo”, dado que en numerosas ocasiones la participación del público tiene más que ver con la esfera de las opiniones:

Pero lo que no me gusta es que todo tenga que ser periodismo. [...] Lo veo un poco etiqueta, que hay que ponerle el nombre y mola: "periodismo ciudadano". Pero no todo tiene que ser periodismo, qué obsesión, pero ¿por qué todo tiene que ser periodismo? Creo que hay que entenderlo más ampliamente. No toda la comunicación, no todas las cosas que se pueden contar o hacer a través de internet tienen por qué ser periodismo ni tienen por qué limitarse ni tiene por qué establecerse el control, porque para mí periodismo tiene que tener algo más, tiene que tener un control, una verificación, un interés general, no sé... Una serie de cosas que en la mayoría no se cumplen. No se cumplen ni en los propios medios, se va a cumplir en muchos blogs que ves (Freelance 2, 2007).

No sé si creo yo en un periodismo ciudadano. Yo más bien hablo de opiniones, de voces ciudadanas, pero sí que te dan información esas voces. Pero una cosa es periodismo y otra cosa es lo que se hace en los blogs (Joven 3, 2007).

Además de como fuente de información, al periodismo ciudadano se le presupone una función vigilante del propio periodismo convencional, una especie de quinto poder que controla a la prensa y que le exige una mayor excelencia:

La gente ahora tiene muchas más opciones de informarse, muchas más vías de información y eso conlleva el peligro, para mí muy grave también, de la sobreinformación. [...] Ahora, los periodistas profesionales tienen que ponerse las pilas y hacer bien su trabajo. Lo que nos tenemos que plantear es ¿por qué surge todo este movimiento?, a lo mejor es que no estábamos haciendo bien nuestro trabajo. [...] El periodismo tradicional va a seguir existiendo. Sin duda el periodismo ciudadano ha venido a establecerse sobre todo como un garante en la calidad de los medios tradicionales. Porque está ahí como vigilando a los medios tradicionales y va a exigir a los medios que no se equivoquen, que sean veraces, que sean precisos y que sean en cierta medida plurales. Entonces yo creo que solo vienen a mejorar el periodismo tradicional en todos los casos (Académico 3, 2007).

Hay periodistas, sin embargo, que llevan más allá la posición de apertura que manifiestan frente a la participación del ciudadano y consideran que el periodista tiene como parte de su misión social actuar como facilitador, no solo en beneficio de su trabajo como profesional sino en contribuir a crear una esfera de comunicación ciudadana más amplia. Esta postura se observa más nítidamente entre los jóvenes y freelance:

Yo tengo el esquema de que hay que cambiar la comunicación en un sentido. El periodista está abdicando de comunicarse, de que llegue la comunicación a la gente. Y tengo la utopía de que el periodista sea el que le dé herramientas a los ciudadanos para que se comuniquen y que les ayude, que les forme. Y a partir de ahí, esa idea de los blogs (Joven 3, 2007).

Un medio de comunicación en el que los protagonistas no somos nosotros, sino que son los propios ciudadanos los que manden las noticias, no mandándonos noticias, mandándose noticias entre ellos que no sustituyen a los medios tradicionales que tienen una jerarquía de noticias, que tienen otras fuentes informativas, que tienen un trabajo más profesional porque es gente a la que pagan. [...] Que el señor que se dedica a repartir coca-colas, que es ingeniero, que es poeta, no informa con los mismos cánones ni en base al mismo criterio, las mismas normas tradicionales. Pero esa información tiene muchísimo valor, precisamente por esto, porque no está contaminada por las normas, por lo que tradicionalmente ha sido noticia o por lo que tradicionalmente creíamos que teníamos que leer o teníamos que consumir (Joven 2, 2007).

Yo creo firmemente que la gente tiene cosas que contar, no el rollo de mi audiencia es más lista que yo y todo eso, que es como bueno, seguramente en muchas cosas sí, pero también hay gente que en su tiempo libre sabe mucho sobre un tema, hay grandes expertos encubiertos en temas que ni te imaginas (Joven 4, 2007).

"Ah, o sea, es que ahora cualquiera puede hacer radio..." Dicho por una presentadora de una radio pública nacional. Y tú, pues sí, es eso, no hace falta un carnet de locutor o periodista. No, cualquiera puede hacer algo parecido a radio, que no tiene por qué ser radio o puede ser mejor que la radio, pero algo que suena y la gente lo escucha. Además, el oyente no es eso que hay que rellenar para meter llamadas al final. No, no, que participa y te puede criticar y que si no está de

acuerdo hace un podcast igual que tú, en igual de condiciones [...] Pero yo creo que eso tiene mucho que ver con blogs y con otras cosas, decir aquí qué pasa, que cualquiera puede opinar y ser periodista y tal... Pues no sé si es ser periodista, pero hablar, contar cosas, probablemente saber más que tú de lo que está hablando y tener audiencia... sí. Que todo sea periodismo, no (Freelance 2, 2007).

En ciertos casos, el discurso de integración del periodismo ciudadano por parte de los medios es visto por los periodistas como una actitud hipócrita y fruto una vez más de la precariedad de la prensa, como una forma de ahorrarse costes en un trabajo que debe ser hecho por profesionales:

Es una tendencia del periodismo actual de "quiero tus contenidos, pero no te voy a pagar por ello". Quiero que hagas mi trabajo. Confunden el periodismo participativo con que el usuario te haga el trabajo [...] Porque para eso ya están las cartas al director o las colaboraciones de toda la vida. Si quieres inventar un nuevo sistema de participación, pues invéntalo de verdad. Reuters lo hace ahora: paga (Joven 1, 2007).

En la medida en que esto signifique abrir el medio a los intereses y a las preocupaciones reales de la comunidad en la que se sustenta el medio, pues estupendo, ¿no? En la medida en que sea, pues aprovechemos que hay gente con talento ahí fuera que está dispuesta a trabajar gratis para nosotros produciendo contenido, que siempre es lo más complicado y lo más costoso de producir. Entonces no. Pero ahora lo que ha cambiado es la escala, prácticamente ahora cualquier persona puede tener no solamente pequeñas cintas de vídeo, sino tener su canal de televisión online, ¿no? (Académico 2, 2007).

El concepto me parece fantástico, pero comparte tus ingresos con los usuarios. Si a ti te renta equis miles de euros una noticia, un contenido, pues busca fórmulas para repartirlo, aunque sea mínima (Veterano 3, 2007).

Eso ya me parece un poquito más preocupante porque al mismo tiempo que estamos jaleando a la gente para que produzca contenido no estamos alentando a la producción de contenidos de calidad por parte de las propias plantillas, mejorando las plantillas, creando condiciones para que las plantillas puedan producir material de calidad, etcétera. Esto me parece lamentable y me parece preocupante (Académico 2, 2007).

En este contexto, los blogs y la participación del público se erigen como tendencias que pueden aportar valor al periodismo y a los medios de comunicación, como señala uno de los anónimos entrevistados:

¿Qué son los blogs al periodismo? Pues son una avanzadilla de lo que puede venir, de hecho, y lo tengo comprobado de manera nada científica, hay muchas noticias que cierran telediarios de cadenas de televisión que las he leído antes en los blogs. Y a mí sí que me parece que los medios de comunicación deberían fijarse más en los blogs, no por la herramienta, sino por todo lo que mueve a su alrededor (Anónimo 2, 2007).

Sin embargo, nos encontramos con que esta posición vigilante no seduce a todos por igual, y el ejercicio profesional se reivindica a sí mismo apelando a la aplicación de cierta metodología y rutinas del oficio:

Te aporta mucha visión trabajar en un medio, mucha realidad y el trabajo de edición tiene cosas malas pero tiene una cosa muy buena que es ver todo en su conjunto, ver lo que está pasando en su conjunto, ver cómo funciona la actualidad de verdad con acceso a las fuentes. Primero a las fuentes de informativos, luego las fuentes de AP, de EFE, todo esto. Estás viendo al segundo cómo va funcionando todo. Y luego claro te explicas... Hay una gran parte de blogs que se dedican a criticar a la prensa, pero no saben cómo funcionan, no tienen ni idea. No han estado nunca en una redacción, no saben cómo funcionan, no saben cuáles son los métodos (Joven 1, 2007).

En general, observamos posturas ambivalentes con respecto a este tema en las conversaciones con los periodistas bloggers. Si bien hay un reconocimiento del valor de la participación del público, en su rol de opinador o vigilante, se percibe un esfuerzo del periodista por marcar distancias en cuanto al ejercicio profesional del periodismo.

El propio concepto de participación es cuestionado y se pone en duda que haya una voluntad real de aportación por parte del público, al menos de aportación con cierto compromiso:

Sí puede haber un ciudadano que dé un bombazo informativo. Eso es cierto. Pero nutrirse solo de lo que te faciliten los ciudadanos, olvídate porque en el periódico ahora mismo tenemos una crisis de cartas al director. Ni siquiera en internet había muchas cartas. Entonces la participación, no sé... Te comentan mucho de repente y de repente no participan (Veterano 3, 2007).

En la caracterización del ciudadano como periodista ocasional surgen críticas especialmente a su carácter interesado y a su falta de rigor profesional al no contrastar fuentes ni procurar cierta independencia en sus informaciones. Esta frontera que delimita el periodista con respecto al amateur es una forma de diferenciarse y al mismo tiempo de definir su identidad profesional:

Y después la objetividad de un ciudadano... Claro, a veces te llaman muchos ciudadanos interesados en que des algo porque les interesa a ellos... porque su comunidad de vecinos, porque a él le afectó algo... Yo creo que tiene que haber un filtro profesional, de elaborar y preparar la historia y después de dar diferentes visiones y versiones (Veterano 3, 2007).

A mí me parece bien siempre que haya un periodista, que para eso estamos, que compruebe los datos y que no se dedique a cascar lo que le viene [...] Tú no permitirías a un becario tuyo que escribiera sobre un asunto y no comprobar nada. Está muy bien la denuncia, pero luego hay intereses. Eso te lo enseñan en la facultad, lo de los intereses de las fuentes. Eso hoy en día no pasa. Hay muchísimos medios que ponen tal cual lo que les envían, dándoles un espacio muy importante en la página. No sé. Eso me parece un grave error (Joven 1, 2007).

En este sentido resulta muy clarificadora para comprender esta postura la metáfora con la medicina que expone uno de los profesores de periodismo entrevistados:

A mí no me gusta el concepto de periodismo ciudadano, yo prefiero hablar de medios sociales por ejemplo o de comunicación ciudadana, o de lo que tú quieras. Por una cuestión puramente de coherencia con la profesión o con una profesión a la que respeto y para la que formo gente en la Universidad. Es pura coherencia, yo suelo decir algo que a veces es un poco duro, pero por lo menos como metáfora, que la medicina sin médicos yo lo llamo brujería o curanderismo, entonces el periodismo sin periodistas habrá que llamarle de otra forma distinta, ¿no? No periodismo cívico o etcétera. A los pacientes hablando de su enfermedad o intentando diagnosticarse usando Google, no le llamamos Medicina social [...] Sin que esto suponga ningún tipo de desprecio hacia a esas acciones, digamos populares, u horizontales de Comunicación. Al contrario, lo que no hago es bendecirlas con el rótulo de periodismo, porque me parece injusto para los periodistas y para la gente que está haciendo esas acciones porque no tiene ninguna pretensión de ser considerada periodista, ni el menor interés de ser homologada (Académico 2, 2007).

Ante este entorno complejo y cambiante, echan en falta una estrategia clara en los medios a la hora de apostar por este tipo de innovaciones:

Los medios nunca han apostado en serio por internet. Han estado haciendo pruebas, primero un vaciado de mis contenidos, luego me doy cuenta de que eso no tiene sentido y de que hay que hacer otras cosas específicas para el medio, incorporo buscadores, incorporo mis archivos. Luego si los archivos están abiertos o cerrados, si eso es de pago o no sé qué, entonces empiezo cerrando y luego abro, abro y vuelvo a cerrar y luego cierro un poco y abro otro poco. La única estrategia que están siguiendo es la de ensayo y error. Entonces lo que estamos viendo es eso, estamos viendo a medios que dan bandazos en este sentido. Un medio que hablando de bloggers dice un año que son los exhibicionistas del siglo XXI y un año y pico más tarde relanza su edición online básicamente diciendo que se hace una apuesta fuerte por los blogs y que vamos a invitar a gente a que se sume a los blogs del periódico y no sé qué (Académico 2, 2007).

Una fascinación que, además del ensayo-error, aparece disfrazada de compromiso por incorporar la participación del público y despierta con ello el recelo sobre lo que parece una forma más de captar nuevos ingresos publicitarios:

Pero cuando cambia el sentido de la publicidad, es decir, cuando cambia el flujo del dinero y el dinero está yendo a la red y va a seguir yendo a la red de forma cada vez más notable, pues entonces los medios se ven obligados a cambiar. Y esto es lo que está pasando ahora mismo. Es decir, no es que estén aprendiendo de su propia experiencia o de las experiencias ajenas, o que hayan descubierto un valor oculto en la comunicación de la gente, sino que lo que están viendo es esto, que la publicidad está yendo al online, que la gente está buscando en lo online su entretenimiento y su información, y que la cultura de la gente ha cambiado muchísimo más rápido que la cultura de los medios (Académico 2, 2007).

Es precisamente un periodista que trabaja en esas nuevas secciones dedicadas a la participación en su medio quien defiende este nuevo rol y remarca cómo es visto con cierto desprecio profesional por el resto de sus compañeros de la redacción, que no consideran que lo que hace tenga que ver con lo periodístico:

Dicen "Esto de los blogs es la escoria". Y yo digo, "¿Cómo? perdona, yo jamás de un lector mío diré que es la escoria, porque me estaré insultando a mí" y entonces... "No, es que no quería decir eso". "Vale, me quieres decir que hay que buscar mucho para encontrar algo bueno, vale, eso lo acepto". La gente tiene muchas cosas que contar. Afortunadamente porque es una sociedad medianamente informada, hay gente que sabe de temas y que te puedes enriquecer con ellos [...] Me interesan los rollos de periodismo ciudadano y lo que la gente pueda contar [...] Yo creo mucho en el amateurismo [...] A lo mejor de manera inconsciente siempre he valorado mucho lo que puede hacer un amateur, alguien con afición, que lo que puede hacer un profesional. No lo había pensado hasta ahora (Joven 4, 2007).

La transparencia frente a la objetividad como nuevo paradigma

Uno de los aprendizajes más significativos que obtienen los periodistas en su práctica como autores de blogs es atreverse a incorporar códigos propios de la cultura blogger que, en algunos casos, desafían los cánones clásicos del periodismo. Uno de ellos es la objetividad como ideal periodístico:

A mí como periodista, me daba un poco de repelús el tema de los blogs por el tono personal. Porque siempre en la Facultad nos explicaron que hay que ser muy objetivos. Yo no creo que la objetividad exista, pero de alguna manera hay que mantener las formas [...] Entonces ahora, lo que estoy experimentando en el blog es escribir con el tono personal, pero siempre siendo consciente de que en realidad estoy haciendo política. Pero entiendo que los periodistas se sientan un poco, pues incómodos, ¿no? Porque cuando tú estás en la redacción y tienes que elaborar una

noticia te tienes que cuidar muy mucho de poner comentarios personales y de poner las situaciones en plan subjetivo (Veterano 1, 2007).

El simple hecho de escribir en primera persona supone un gran desafío para las pautas de la disciplina periodística que tradicionalmente ha considerado esa fórmula como un agravio al santo grial de la objetividad, traducida en muchos casos en cierto distanciamiento estilístico como una manera de preservar cierta asepsia y con ello, percepción de verdad. Así, a pesar de haber sido formados en la objetividad como gran baluarte del ejercicio periodístico, los periodistas con blog propio se muestran más cómodos en la práctica de una subjetividad marcada por otras garantías propias de la cultura digital como son la honestidad y la transparencia:

Lo del objetivismo es una cosa que no la he creído nunca. Uno puede intentar ser imparcial e intentar ser objetivo, pero no obstante todos sentimos, todos pensamos y un periodista no es distinto de un médico o de un militar, o un maestro. También tiene sus ideas, piensa y reacciona frente a los acontecimientos. Y como normalmente escribe e intenta contar, intentas, sobre todo en ciertos temas más relevantes, intentas ser imparcial, pero no obstante siempre pringas algo de lo que tú llevas dentro (Veterano 6, 2007).

No existe la información objetiva, simplemente en cómo organizas la información y que dices qué, y que das la localización geográfica o... en el primer dato que das, lo estás ya valorando y lo estás estableciendo... entonces a partir de ahí, toda información es entre comillas manipulación [...] Yo lo que voy a intentar es que toda persona que escuche algo, se plantee que a lo mejor le están intoxicando... incluso yo. Porque la vida es así (Veterano 1, 2007).

No soy objetivo, no pretendo serlo. Quiero decir, para mí esa es otra de las diferencias que puede ser además uno de los puntos fuertes de los blogs, que es que sean más honestos que los medios tradicionales. Los medios tradicionales te siguen contando la milonga de que ellos son objetivos, que es absurdo. Quiero decir que a estas alturas nadie cree que los medios tradicionales sean objetivos. Yo creo que tú puedes ser honesto, que a la gente habría que explicarle así las cosas: "Nosotros somos periodistas, la manipulación fundamental en un medio de comunicación no es cómo cuentas las cosas, sino qué cosas cuentas y cuáles no cuentas" (Veterano 5, 2007).

Los periodistas bloggers se adentran en la experimentación de la subjetividad con cierto vértigo y a la vez disfrute, reafirmando que se puede ser honesto sin tener que esconderse detrás de fórmulas impersonales. Esto se puede observar en las

propias presentaciones de algunos blogs en las que sus autores habían fijado lo siguiente:

Este es un blog de un periodista, pero los comentarios que aquí se difunden son opiniones personales que no siguen el concepto de objetividad periodística defendido mayoritariamente en la profesión. El criterio editorial básico está definido en la cabecera del blog (Texto de presentación en el blog de Manuel Rico, 2007).

De la etapa vallisoletana volvió con una gran lección de periodismo, la única, aprendida de Fernando Valiño, al que considera su maestro: la información no es neutral, el periodismo y los periodistas tampoco pueden serlo (Texto de presentación en el blog de Ricardo Royo-Vilanova, 2007).

Los periodistas intuyen además que escribir con una impronta muy personal no solo no es rechazado por los lectores, sino que ayuda a construir una relación de proximidad con ellos:

Veo que la gente está harta del lenguaje políticamente correcto. Los posts que notas que tienen más tirón son los que escribes con el corazón [...] Un día un poco desesperado escribí un artículo de noche "Maldito dolor" y se leyó muchísimo [...] Esa cercanía con la gente, que te desnudes digamos ante la gente, escribiendo, les gusta mucho [...] Es más, cuando sale lo peor de ti o lo mejor es cuando salen comentarios por todos lados ¿no? Es un lenguaje muy diferente, mucho más directo y más fresco. Es un lenguaje coloquial, muy diferente al periodismo, sobre todo hoy en día que los periodistas estamos más condicionados... yo lo veo en mi periódico (Veterano 3, 2007).

Un blog te deja más al descubierto [...] Te pones abiertamente frente a la historia, dices yo soy así, yo pienso eso y tal. Eso genera mucho conflicto, más conflicto. Claro, eso genera más posicionamientos y también significa mayor inversión de tiempo. Pero también es verdad que te agiliza, que te ayuda a resolver con más facilidad determinados conflictos. Y saber qué contestas y qué no contestas. Pero desde luego, lo que es verdad es que un blog te expone más, pero yo creo que los riesgos que corres por la exposición son menores que las ventajas que tiene el tener blog (Veterano 1, 2007).

Además, algunos periodistas con responsabilidad directiva en medios reconocen haber trasladado estándares de transparencia experimentados en su blog a sus cabeceras:

Nosotros trabajamos con libertad, transparencia. De los elementos que yo estoy hablando de transparencia en el blog y que yo creo que es bueno que se hagan, en parte están. Hemos hecho cosas, por ejemplo, crear un consejo de lectores. Bueno, pues eso más que transparencia es darles voz a los lectores, y eso sí que es un poco una de las cosas evidentes de los blogs claramente (Veterano 5, 2007).

Por otro lado, aprenden e incorporan como práctica profesional los códigos propios de la blogosfera, donde se puede perdonar un error, pero nunca una mentira:

Yo sé que si miento en un post y no cito algo y me lo atribuyo a mí mismo, sé que estoy incurriendo, estoy traspasando uno de esos límites. No va a venir nadie y me va a cerrar el blog ni nada por haberlo hecho, pero sé que eso va a ser el fin como blogger (Freelance 1, 2007).

En los blogs está mal visto eso de cambiar algo, eso me parece muy interesante. Eso debería existir en los medios ¿Por qué he cambiado esto? porque me he equivocado y si me he equivocado, reconocerlo. Eso debería estar obligado. Claro, es una cuestión estructural porque los blogs funcionan con RSS⁵⁹ y si escribes algo y luego corriges se nota y a mí no me hace gracia y digo: “¿Por qué me has cambiado esto si ya te he pillado?”. Dime que lo has cambiado (Joven 1, 2007).

No borrar es una máxima en la cultura de la blogosfera, pero eso no significa que el periodista esté atado a sus opiniones. Al contrario, se considera aceptable practicar el ejercicio de la rectificación siempre que sea transparente:

Reconocer que te has equivocado y que ahora ves la cosa de otra manera es también la esencia del blog. Lo bueno que tienes con cada post es que al lado aparece una fecha. Ese es el momento en el que parecía una buena idea. Pero yo no me hago responsable de mis ideas de hace 3 años, evidentemente sí, pero parto de la base de que los lectores saben más que yo y de que muchas veces tengo que cambiar de opinión por las cosas que me dicen, porque me convencen de que me he equivocado y no tengo ningún problema en rectificar (Veterano 2, 2007).

Presentarse en la red a través de un blog es un acto de transparencia en sí mismo, que muestra quién es el autor y cómo quiere ser visto por los demás. Lograr tejer una red de contactos alrededor de un blog es un método para ir creando autoridad y lazos de confianza:

Cuando empecé tuve la pillería, como conocía a Juan Varela... bueno, lo conocía de oídas, no personalmente. Le eché morro y le escribí, me identifiqué, le dije “Mira, he puesto esto en marcha este blog, que lo sepas”. Entonces él me enlazó, me citó y fue como la presentación ¿no? Y ahora cada vez que alguien en el periódico o algún amigo hace un blog yo también lo presento (Veterano 3, 2007).

De hecho, si tú te fijas, muchas de las recomendaciones de blogs que realizo, comenzando por las que están en mi propio blogroll, son de gente a la que conozco con nombre y apellido y a la que conozco muchas veces en el mundo real. Por esto que comentamos, la identidad de esas personas para mí es importante también en ese sentido de comunidad y de familiaridad que hay en la blogosfera. También está muy relacionado con el concepto de conversación. El concepto de la identidad y

⁵⁹ RSS significa Real Simple Syndication y es un formato de lenguaje HTML que permite distribuir contenido en internet. En el caso de los blogs, facilita que los blogs puedan notificar sus actualizaciones a aplicaciones de terceros cuando se ha publicado un nuevo post. Más información sobre RSS en Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/RSS> [Última consulta: 1/07/2019]

de la credibilidad, ¿no? Es decir, a mí me resulta posible mantener una conversación contigo ahora mismo porque te conozco hace mucho tiempo, porque te he leído, porque sé quién eres, porque tú sabes quién soy yo y porque nos estamos viendo cara a cara (Académico 2, 2007).

Blogs, ¿una apuesta de futuro para los medios?

En cualquier caso, el fenómeno de los blogs parece apuntar a un cambio sustancial en el campo profesional, como visualizan los periodistas bloggers de una forma positiva hacia el futuro:

Yo, a los medios tradicionales, los veo como un tanque oxidado que anda súper despacio, que es muy grande y da mucho miedo, ahí con su cañón y tal. En cambio, los blogs y el mundo este de internet lo veo como una gacela que va a toda leche por la pradera, pero frágil porque aún es pequeña. Está el tanque ahí parado y la gacela le va dando vueltas alrededor y se ríe de él y vuelve (Freelance 1, 2007).

Un cambio en los usos y hábitos relacionados con la información que no solo afecta a la profesión sino a la sociedad en su conjunto, en palabras de uno de los veteranos entrevistados:

Estos chicos que están viviendo las nuevas tecnologías con normalidad van a hacer cosas fantásticas en el futuro porque para nosotros, al fin y al cabo, esto es un salto considerable y se hace con muchísimo trabajo y nos cuesta un montón. No solo para periodistas, sean médicos o cualquier cosa. Esa interactividad, esa manera de comunicarse, esa inmediatez. Eso es importantísimo (Veterano 6, 2007).

Cabe recordar que esta visión optimista se enmarca en una época de bonanza económica puesto que las entrevistas se desarrollan en 2007, antes de que se inicie la crisis que azotará España y especialmente al periodismo un año después:

Hasta ahora ha habido una serie de años en que no daba el mercado, simplemente. Ahora el mercado empieza a dar, entonces evidentemente pues todo el mundo se está moviendo, entonces las empresas, los inversores, los profesionales... todos. Si antes había cosas que sabíamos que no podíamos hacer, aunque tuviéramos ganas de hacerlas, pues ahora más o menos aquí empieza a haber una oportunidad (Veterano 4, 2007).

Como se verá más adelante en el transcurso de la crisis, en este momento ya se apunta a un escenario de efervescencia en la apertura de nuevos medios, precisamente así es percibido por uno de los freelances que se convertirá en emprendedor con un proyecto informativo en ese periodo, pero que terminará por cobijarse en un trabajo asalariado diez años más tarde:

Creo que ahora es un momento ideal para que surjan nuevos medios. Que surgirán muchos, muchos fracasarán, es lo típico cuando hay una revolución como la que estamos viviendo, empiezan a salir cosas y todo parece que es la bomba y luego pues no. Yo le veo más futuro a los nuevos medios que a los que hay ahora (Freelance 1, 2007).

Incorporar blogs en los medios no parece ser la solución

A lo largo de esta investigación, los periodistas hablan recurrentemente de los defectos de los medios de comunicación al hacer periodismo y de los beneficios que les pueden aportar los nuevos patrones digitales que se materializan en los blogs. Sin embargo, coinciden en afirmar que la mera incorporación de blogs a las redacciones no es la solución:

Los blogs de periodistas que vienen del mundo tradicional y les han obligado a hacer uno, no son buenos blogs porque son articulistas que hacen sus artículos y los pasan a un blog [...] Además es que son muy antinaturales y por eso creo que no funcionan [...] Claro, así tan serio pues a veces pierde frescura. Temas serios de gente de periodismo serio, de tío con bigote y corbata que habla muy serio. Pues para eso ya tengo la prensa en papel, creo (Académico 1, 2007).

¿Periodistas que escriben un blog pero que está colgado en la cabecera de un medio? Para mí ese no es el futuro porque pasa por dos cuestiones: primero, la marca se impone respecto al periodista, porque tiene más fuerza El Mundo por muy Victoria Prego que seas. Segundo, Victoria Prego no va a contar nada que atente contra la línea editorial de El Mundo, con lo cual una de las cuestiones que te dan los blogs, o que te pueden dar, que es la libertad, pues estás renunciando a ella en parte. Y un blog mediatizado por algo ya no es un blog, ya no lo es (Veterano 4, 2007).

Según ellos, hablaríamos entonces del mismo contenido, pero en distinto continente, sin que haya una revisión profunda de lo que debería suponer su incorporación en términos de transparencia, estilo, conversación, etc., como cualidades innatas del blog:

Los estudios que se han dado a conocer en los últimos días acerca del impacto de tráfico que están teniendo los medios de comunicación que tienen blogs son significativos. Empieza a ser una cosa que ya hasta los propios medios, que al principio se cachondeaban, se están tomando muy en serio y por razones puramente de supervivencia, sencillamente no porque hayan descubierto que aquí hay una verdad superior, sino sencillamente por cosas tan triviales como estas, porque está multiplicando el tráfico (Académico 2, 2007).

El blog como medio de aprendizaje sobre el nuevo periodismo

Existe en el periodista con blog personal una clara actitud por el aprendizaje. La propia práctica del blog en los primeros años de este siglo se hace por pura motivación personal, investigando cómo dominar la técnica y experimentando con lo que supone desarrollar la escritura en un nuevo medio digital. Estos valores son destacados por los periodistas entrevistados, al ver en el blog no solo un ejercicio de visibilidad sino también una manera de explorar nuevas tendencias en las pautas de comunicación digital que se abren con las herramientas de internet. Un aprendizaje informal, además, que revierte en su carrera profesional y aumenta el valor de su capacidad de trabajo como periodistas:

Yo cuando esto empezó a nacer sí que percibí rápido que aquello era muy distinto a la internet que teníamos entonces y a los proyectos web que hacíamos entonces. Evidentemente luego he aprendido muchísimo, como creo que casi todo el mundo que lleva un tiempo experimentando con ellos. O sea, la experiencia del blog sí que es muy positiva, y de hecho si pudiéramos decir desde un punto de vista profesional como el mío si pones la experiencia del blog al lado de muchas otras experiencias que he tenido en mi vida profesional, seguramente es de las mejores (Veterano 4, 2007).

A ver, por qué escribes... o sea, por qué malgasto mi tiempo o por qué invierto mi tiempo en el blog. Pues porque eso, porque al final es una forma de estar al día. [...] Supongo que Juan Varela si no tuviera su blog habría muchas cosas sobre las que escribe que no las sabría. O tú misma (refiriéndose a la investigadora), o yo. O sea, que sí que creo que para el periodista es una herramienta imprescindible, o sea, para estar al día de lo que viene (Anónimo 2, 2007).

De forma clara, escribir un blog es visto como una forma de aprender sobre nuevos lenguajes digitales y herramientas tecnológicas:

Me han dicho que manejo mucho mejor el tema de internet que muchos de los que trabajan en la página web [...] Yo empecé de cero. No sabía ni lo que era una plantilla, ni sabía lo que era el lenguaje HTML, ni poner una negrita. Me ha enseñado muchísimo a saber buscar cosas (Veterano 3, 2007).

Además de lo tecnológico, es también un medio que suscita nuevas preguntas y le permite al periodista controlar todas las etapas del proceso comunicativo que normalmente está mucho más segmentado en los medios, desde la búsqueda de información hasta la atención directa al lector:

A mí lo que siempre me ha gustado, lo que más, era el papel. También me gusta el maquetarme, el ponerme mi foto, muy el rollo de yo me guiso y yo me lo como. Y eso en internet lo tienes y más. Tienes todo. Si te gusta la tele, tienes tele. Si te gusta la radio, tienes radio. Es como el periodismo total. Es inmediato y sobre todo tienes a la gente cerca. Si te sientes periodista, no entiendo al que no le guste. Yo considero que no se es más periodista por estar más distanciado de la gente, sino al contrario. Si no, ¿para qué estás hablando? para pontificar ahí en tu torre de marfil? ¿de qué vas? no me gusta eso (Joven 4, 2007).

Además de las cosas técnicas, también lo que he aprendido... bueno, me ha dado pie no sé si a aprender, pero sí a cuestionarme cuestiones deontológicas, cuestiones políticas y sobre la cantidad de opinión [...] Y lo que me gusta también del blog es que uno es redactor, editor, corrector, defensor del lector... Me parece muy interesante eso, el blog personal como herramienta óptima. Es un curso de formación al final (Anónimo 2, 2007).

Entre estas “nuevas competencias” para el profesional del periodismo, un blog le lleva a tomar contacto con el campo de la analítica web, que permite medir en tiempo real las visitas a una web y observar el comportamiento del usuario con respecto al contenido para experimentar con distintas formas de publicación, temas, etc. para ver su impacto inmediato:

Es una parte muy interesante de lo de los blogs: ir desarrollando cosas para ver cómo funcionan. Al final estás editando una página entera y ves inmediatamente lo de las estadísticas. Más que para estar obsesionados en cuántas tienes, es interesante para ver cuándo suben y bajan. Al fin y al cabo, en la televisión se hace con las audiencias. En todas las televisiones en la puerta está el tablón de audiencias por segundos. O sea que ¿por qué no va a haberlo en los blogs? (Joven 1, 2007).

Todas estas técnicas les permiten conocer mejor a los lectores y aventurar cuáles pueden ser las tendencias en el futuro del periodismo al utilizar los blogs como laboratorios de innovación:

Pero sí que el blog es una escuela estupenda para entender los futuros lectores. Date cuenta de que nuestros lectores se están yendo al cementerio, la gente joven está con los gratuitos. En serio, no compran... está cayendo la difusión, pero no comprar no quiere decir que no se informen. Creo que es una generación un poquito más pasota que la nuestra, pero al final llegarán a los medios, pero gratuitos. No sé, si gratuitos o por internet, no sé como, pero tengo muy claro que el futuro pasa por los blogs, tiene algo que ver con los blogs (Veterano 3, 2007).

Es de los millones de blogs que no ve nadie, pero me da igual. Yo estoy probando con lenguajes, con formas de escribir [...] Eso a mí me sirve para el trabajo, que hay gente que según qué tipo de contenidos salen de aquí para allá directamente. Eso a mí me sirve para tener claro dónde hay cruce de público para hacer esos temas. O pasa con Harry Potter también. Temas muy de gente joven, muy joven, muy de fenómeno fan, que también funcionan muy bien (Anónimo 3, 2007).

Más allá de estos usos, emergen por otro lado otras utilidades que los periodistas extraen de los blogs. Entre ellas está por ejemplo desarrollar la práctica de investigar y archivar el conocimiento, muy valorado por académicos y activistas:

Para mí es un laboratorio en la red, es decir, un sitio en el que investigo y enseño a la vez [...] No lo tomo como jugar a hacer periodismo, ni como una plataforma alternativa, sino más bien como un ámbito de investigación acerca de la Comunicación en la red y como una plataforma más de experimentación y de docencia, que como un ejercicio periodístico. Es un almacén de tus intereses, de tus preocupaciones, de recursos, de cosas que a ti te parecen interesantes, de cosas en las que estás trabajando o de cosas sobre las que sabes que vas a trabajar más adelante y las necesitas tener allí (Académico 2, 2007).

A mí mi trabajo en internet me sirve para investigar. De hecho, yo cuando quiero saber de una materia me hago una página web -ahora me haría un blog-. Así mientras investigo y aprendo cosas, lo voy listando y organizando para que el resto de gente también lo pueda usar (Veterano 1, 2007).

Todo queda. Eso me gusta mucho. Tiene su gran ventaja. Esto no es como un periódico o una radio que las noticias vuelan. El blog permanece y a mí eso me gusta mucho porque al final te vas creando tu propio archivo (Veterano 3, 2007).

El propio formato de los blogs, con el post como unidad principal de escritura y el enlace con la capacidad para dar profundidad a los textos, se convierte en un lienzo en blanco que permite a los periodistas practicar distintos estilos de expresión:

Sí, siempre fui muy breve, en el sentido de que yo intento no hacer artículos muy largos. Siempre me caracterizó el lenguaje de estilo telediario, muy breve. Pero con el blog aprendí que sí, que era eso. Es que yo me situé como lector. Yo si veo un post larguísimo es que no entro. Ni lo empiezo. A lo mejor empiezo los dos primeros párrafos, pero para mí tienen que ser fogonazos [...] Y después es curioso, aunque lo hagas breve, la gente si tú enlazas, se quedan ahí minutos y minutos en el post viendo de dónde sacas la información (Veterano 3, 2007).

Tomas nota de estilos, de ideas, de maneras de escribir, que yo creo que es intuitiva, pero también periodística. Es decir, titular, dame un titular y dame un corto de noticias de 10 líneas que yo no necesito aquí que escribas un libro, sino simplemente una idea, una anotación y una guía de dónde viene tu fuente... sin mayores historias (Académico 1, 2007).

En el blog es muy fácil enlazar a tus fuentes, enlazar a tus argumentos, enlazar a tus adversarios... Y a mí es lo que más me gusta y a mí por eso me sacan de quicio todas estas bitácoras que no enlazan (Anónimo 2, 2007).

Ese tipo de cosas es lo que intento hacer en mi blog, que es explicar cosas políticas complejas con un lenguaje que pueda entender todo el mundo y con los datos

necesarios para que lo entienda todo el mundo. Y también intento hacerlo con las menores palabras posibles, creo que el post perfecto tiene párrafo y medio. No tiene más. Es un género de breves, de breves con intención, de breves en el espacio y donde la extensión te la da el enlace, no te la da lo que tú puedas escribir. Hay veces que hace falta escribir más, pero suelen ser las menos. Yo juego mucho a hacer una revista de prensa comentada (Veterano 2, 2007).

Entre los estilos de escritura, subyace la importancia que se da a ensayar un periodismo más divulgativo y explicativo que el que se considera en los medios tradicionales:

Esto es una herramienta para hablar de cosas distintas, no para hablar de la propia herramienta. Estaba todo el mundo diciendo "qué fantástico es el blog y qué ombligo más bonito tengo". Y entonces intenté aplicar criterios, a pesar de hacerlo con un tono muy desenfadado, intenté aplicar criterios periodísticos a la hora de escribir el blog. Es decir, intenté que la información estuviese contrastada con nueva información, que la opinión fuese directa y clara, escribir de una manera muy muy muy divulgativa (Veterano 2, 2007).

Me parece que la gente mejora haciendo estas cosas [...] Yo creo que se ve claramente cómo personas en un momento determinado empiezan con este tipo de herramientas, con un discurso y unas aptitudes determinadas, y con un espacio muchas veces pequeñito. Poco a poco el propio compromiso en el que les va metiendo esa actividad les hace descubrir más gente, preocuparse más por encontrar las ideas y los argumentos, el contexto adecuado para explicar lo que quieren explicar, y les pone ante el desafío de tener que contarlo. A mí eso me parece que es valiosísimo y eso es lo que los medios de masas habían cercenado (Veterano 4, 2007).

De esta forma, los periodistas aprenden desde la práctica a manejarse en géneros distintos para distintos públicos y distintos medios:

Sí, pero me decían "¿Por qué no haces esas cosas para el periódico?" y era "pues porque aquí no tienen cabida". El formato también te pide esos contenidos y el que consume eso no consume lo otro. Si yo hiciera eso en el periódico seguramente tampoco lo visitarían, porque la gente que le interesa eso es gente que no va a entrar ahí. A ver, suena feo lo de que el medio es el mensaje, pero también hace que el blog tenga su tipo de contenido (Joven 4, 2007).

Sí me está sirviendo para situaciones más impulsivas, de pensamientos impulsivos. El otro día escribí uno sobre la polémica de D&G. Como estoy muy seguro de lo que pienso pues enseguida me vino a la cabeza qué decir. Eso en mi medio no me lo habrían dejado decir. En cambio, en el blog sí que puedo decirlo y ponerlo en contexto. El blog es mucho más dinámico, ágil, expresivo y espontáneo (Veterano 1, 2007).

¿Publicidad sí o no?, ¿a qué precio?

Hasta qué punto incluir publicidad en el blog puede significar una pérdida de independencia o no es algo que suscita diversidad de opiniones entre los bloggers. Por un lado, hay una corriente que no ve mayor implicación en ello y dicen no sentirse condicionados con la publicidad que incluyen:

Yo hasta hace un mes no quería meter publicidad y ahora me doy cuenta de que por qué no [...] Ahora veo que casi todo el mundo tiene Adsense⁶⁰ y todo esto y dije voy a probar... (Veterano 3, 2007).

(Hablando de un proyecto anónimo colectivo) El dominio lo pagué yo y el hosting está en el de uno de nosotros y punto. Y si se nos va de las manos, pues ya veremos lo que hacemos. Siempre se puede poner publicidad y punto. No nos importa poner publicidad, no somos de los de "la publicidad corrompe". A mí la publicidad de Google no me corrompe nada en absoluto. Me da igual. Y si me la compra el PP tampoco me corrompe. La pongo ahí en grande y punto. Me pagan una pasta y ya está. Y me da lo mismo. Lo bueno es eso, que no dependes de ellos y entonces te da igual (Anónimo 1, 2007).

Yo creo que la ética la tiene cada uno independientemente de que tenga publicidad o no la tenga. Entonces pues como yo mi ética la tengo muy clara en ese sentido, no tengo problema de meter publicidad [...] Gracias a Dios, yo como de otra cosa. Y eso también me da mucha libertad y esa libertad la quiero mantener. También entiendo que la gente que decide dejarlo todo y dedicarse al blog también tiene otra libertad. Y si yo puedo mantener eso con cierto nivel de publicidad, bien. En el momento que no lo pueda mantener no me interesa (Académico 3, 2007).

No entiendo que haya alguien que no le parezcan bien por ejemplo los Adwords⁶¹, los anuncios de Google. Si es que siempre tienen algo que ver, incluso cuando no tienen que ver hasta tienen gracia. Entonces, a nadie le molesta, no te tapan nada, no te salen cosas agresivas, ni nada, están ahí. Que no te interesan, pues los obvias, pasas y ya está. Pero si además tienen que ver con el tema que hablas, es genial [...] A mí lo que más me ha gustado y que me ha emocionado incluso, no te digo lágrimas, pero casi, es que me digan que debería tener publicidad y que debería financiarme y anunciar productos y cobrar dinero porque el trabajo que he estado haciendo (Freelance 2, 2007).

⁶⁰ Adsense forma parte del sistema de publicidad de Google. Los autores de blogs pueden vender directamente su espacio a Google para que inserte anuncios relacionados con las temáticas de sus publicaciones y recibir ingresos por la interacción de los usuarios con esos enlaces.

⁶¹ Adwords forma parte del sistema de publicidad de Google y permite a los anunciantes poner contenido patrocinado en las búsquedas de acuerdo con una serie de palabras clave.

Por otro lado, se posicionan quienes consideran que incluir publicidad en el blog va en detrimento de todo lo que significa un proyecto de blog personal para construir confianza con los lectores:

Soy muy clásico. Yo hay caminos que no cruzo, es decir, se responde a lo que se hace, se es transparente, no se usa el marketing, no se usan las relaciones públicas en mi blog. Por eso no tiene publicidad [...] Pero los que ya llevamos unos añitos en esto y tenemos una formación sabemos que no, y que hay que ser riguroso, hay que ser honestos y hay que separar las cosas, ¿no? Y si no las separamos, como mínimo tienes que ser hipertransparente para no engañar a nadie [...] Esa parte de mi marca personal no tiene anuncios, ni tendrá nunca anuncios. Luego yo puedo ser un corsario bucanero en otras facetas de mi vida o un profesional que es lo que soy desde hace veintitantos años. Pero mi blog no es un producto profesional, es un producto personal (Veterano 4, 2007).

Mis visitas son públicas, porque yo creo que esa es otra de las cosas, insisto, en las que habría que tratar de ser muy honesto y muy claro, ¿no? Dejar claro cuál es tu línea editorial, cuál es tu pensamiento, cuáles son las visitas (Veterano 5, 2007).

En ambos casos, parece haber consenso al promover un claro ejercicio de la transparencia, el llamado *disclaimer* o declaración de intereses, donde el autor separe minuciosamente cuáles son, incluidos por supuesto los comerciales. De esta forma se podría evitar el riesgo de que los blogs incurran en publicar directamente contenido publicitario sin que haya la mínima distinción editorial:

Los anunciantes no entienden todavía este medio porque alguno me llama de CCC y me prometen un método de mil palabras, que vale una pasta, si escribo algo en mi blog. Que escriba no, yo si quieres te hago un banner que es como hago yo la publicidad, que no hay ningún problema. “No, no que para eso ya tenemos nuestros canales, muchas gracias”. Y diciendo que por supuesto no iba a escribir porque querían que escribiera sobre eso sin decir que era publicidad. Hay que ser ridículo y eso me ha pasado a veces [...] Con los trastos, con los móviles y todo esto dicen en algunos blogs “Mira, me han enviado esto”, y los de Nokia por ejemplo, que es el caso más sonado, son muy listos, no te dicen que escribas de eso, ellos te lo mandan y si quieres escribes. Es lo que te digo, es mi página personal y hago lo que me da la gana, antes te decía que no siento que escriba para nadie, pero en esos casos sí. Creo que hay que tener un poquito de transparencia. Tanto que se critica a los medios, pues habrá que aplicarse un poco el cuento (Joven 1, 2007).

No se puede obligar a todos los bloggers a firmar un código de ética periodística. Pero claro, ahí entramos en una zona gris, en la medida en que empezamos a tener blogs cuya repercusión social es mayor que la de un medio de comunicación al que sí que se lo exigimos (Académico 2, 2007).

Yo no te digo que en algún momento me dé por poner alguna publicidad de google o cosas de esas, no te digo que no, no me cierro a ello, ni a que venga Apple y me

ponga un banner. Le pongo una alfombrita roja. Pero eso de utilizar el contenido para camuflarlo es lo que me parece muy feo, muy feo. Y hay gente muy famosa que lo está utilizando, que está vendiendo sus contenidos, pero muy famosa. "El otro día estuvimos viendo Samsung, por ejemplo, y qué grandes televisores tiene Samsung, qué buena definición, qué tal y qué cual..." sin decir en ningún momento que era publicidad (Veterano 7, 2007).

Temas de los blogs: el periodismo como tema

En la presente investigación apenas nos hemos encontrado con blogs que podamos llamar consistentes en la cobertura de un único tema en todos sus posts, pero sí nos atrevemos a clasificarlos en torno a grandes temas generales.

Así, se observa que el universo del periodismo está presente en la mayor parte de los blogs de periodistas, concretamente en un 73% de ellos. El resto de los blogs también tratan de actualidad, pero en temas más específicos como internet/Tecnología (7%), Entretenimiento/Miscelánea (7%), Cultura (3%), Deportes (2%), Solidaridad (2%) y Toros (1%), dejando un 5% a narrativas puramente personales.

Desde un punto de vista más literal, si nos fijamos en los títulos que los periodistas escogen para sus blogs, observaremos cómo de nuevo la retórica del campo del periodismo es protagonista en los nombres que se seleccionan:

TEMÁTICA SOBRE COMUNICACIÓN	NOMBRE DEL BLOG
Comunicación Corporativa / Institucional	<i>Blogocorp</i> <i>Comucor</i> <i>Relaciones Públicas - Blog de Octavio Isaac Rojas Orduña</i> <i>Comunicación institucional</i> <i>Comunicación (ciberdemocracia.blogspot.com)</i>
Medios de comunicación	<i>Caspa.tv</i> <i>Planetamedia</i> <i>Empresa Informativa</i>
Periodismo	<i>Periodistas con sentido común</i> <i>Gabriel Jaraba Periodista</i>

	<p><i>Objetivo: Periodismo</i></p> <p><i>Periodistas 21</i></p> <p><i>Periodismo incendiario</i></p> <p><i>Incensurable</i></p> <p><i>el oyente))</i></p> <p><i>Toroprensa</i></p>
Actualidad	<p><i>Informe Diario</i></p> <p><i>Buscanoticias</i></p> <p><i>Noticias Gran Canaria</i></p> <p><i>Guerra eterna</i></p> <p><i>Guerra y paz</i></p> <p><i>La Otra agenda</i></p> <p><i>Fogonazos</i></p> <p><i>Perspectiva onubense</i></p> <p><i>TEXTO CASI DIARIO ;-)</i></p> <p><i>Diario del aire</i></p> <p><i>El guerrero del interfaz</i></p> <p><i>El neuromante</i></p>
Frases hechas sobre formas de mirar la actualidad	<p><i>Porsilasmoscas</i></p> <p><i>Pasaba por allí</i></p> <p><i>Mangas Verdes</i></p> <p><i>Por la boca muere el pez</i></p> <p><i>Así no son las cosas</i></p> <p><i>La Azotea</i></p> <p><i>El enganche</i></p> <p><i>Imaggo Mundi</i></p> <p><i>Dalequetepego</i></p>
Sobre la escritura	<p><i>ConTexto</i></p> <p><i>Scriptor</i></p> <p><i>Estilografic</i></p> <p><i>Bloc de notas</i></p>
Sobre lo digital	<p><i>ECuaderno</i></p> <p><i>e-contenidos</i></p> <p><i>Era digital</i></p> <p><i>La huella digital</i></p> <p><i>Espiritu Digital</i></p> <p><i>e-periodistas</i></p> <p><i>e-galeradas</i></p> <p><i>PORT 666</i></p> <p><i>Jabalí digital</i></p>
Política	<p><i>Internet Política</i></p> <p><i>A sueldo de Moscú</i></p>

Conflicto, imagen de dureza	<i>La Fragua</i> <i>Cuchilladas D.C.</i> <i>El caos</i> <i>El sismógrafo</i> <i>La espada oxidada</i> <i>Balazos</i> <i>Pétalos de acero</i>
Deambular, caminar, discurrir	<i>El Peatón 2007</i> <i>Diario de un transeúnte</i> <i>Vivir en el filo</i> <i>Martanauta.com o la vida en red</i> <i>A por el mar</i>

Además de los títulos que el autor escoge para su blog, nos encontramos con que la esfera semántica del periodismo se hace nuevamente presente en otras manifestaciones como es el apartado que denominamos “Lema” y que es utilizado en el 77% de los blogs. Los lemas actúan a modo de subtítulo del blog y sirven para hacer una declaración de intenciones sobre su misión ampliando el sentido del título e incidiendo en más aspectos.

Dentro de los lemas de los blogs analizados, los textos nos muestran que no hay un compromiso de informar como tal, de dar noticias como se puede entender en la profesión periodística, sino una voluntad mucho más comunicativa y dialógica con expresiones como “conversar”, “para hablar”, “reflexiones”, “ideas”, “punto de vista personal”, “sugerencias”, “ser testigo”, “vi, leí, escuché, reflexioné”, “observatorio”, “una mirada” y “asombros diarios”. A continuación, se clasifican los discursos de los lemas en función de su relación con el universo periodístico.

TEMÁTICA SOBRE COMUNICACIÓN	LEMAS DE LOS BLOGS
Sobre periodismo y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Una mirada al 'universo Paul Auster', a la literatura, el cine, los media, la tecnología y la cultura de nuestro tiempo</i> • <i>La evolución de los medios y la sociedad</i> • <i>Este blog se dedica principalmente a temas de Comunicación Corporativa, aunque no se cierra, sino todo lo contrario, a otros asuntos del amplio panorama de la Comunicación. Su esquema está abierto, de igual modo, a tratar cuestiones propias de otras</i>

	<p>disciplinas, como el Management, pero desde la óptica de la Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación, tendencias, humanismo y muchas otras cosas que me interesan. Bloguear es un estado de ánimo y una manera de vivir • Periodismo, blogs y apuntes personales, desde abril de 2004 • Podcasting, periodistas freelance, análisis crítico de los medios de comunicación, música, internet, Nuevas Tecnologías... y Star Wars • Documentación, Periodismo e internet • Pensamiento, periodismo y actualidad • Escribiendo sobre la tecnología en su contexto • ZUM A LA ACTUALIDAD, EL PERIODISMO Y LA BLOGOSFERA . AÑO III «El que no sabe de nada no duda de nada» (George Herbert) • Pistas, noticias y enlaces sobre los medios y la red por J.L. Orihuela • La vida, el periodismo e internet según José Manuel Martínez. • Un blog para hablar de comunicación y periodismo, relaciones internacionales y ciberdemocracia. • Periodismo, medios e ideas Journalism, media and ideas Una mirada a los medios, los periodistas y las ideas de la sociedad de la información A glimpse at the media, journalists and ideas in the information society • Sobre periodismo, periodistas y todo género de cosas • Periodismo, comunicación, TIC • Blog sobre periodismo, relaciones internacionales, guerras, comunicación. • Blog de periodismo, con píldoras de literatura, música y deportes • Consultoría de medios online y reflexión sobre nuevos medios • Noticias y artículos sobre relaciones públicas, comunicación y medios actualizadas diariamente. • Bitácora del periodista Pablo G. Mancha para conversar sobre tauromaquia, flamenco, jazz, otras músicas posibles, vinos de Rioja y del resto del mundo, el placer de comer, periodismos varios, política y otras debilidades por el estilo • RTVA pone a su servicio un DEFENSOR DEL OYENTE Y DEL ESPECTADOR que atiende quejas, sugerencias y preguntas. En esta legislatura el defensor es el periodista Patricio Gutiérrez. • Blog universitario de estudiantes e investigadores y profesionales de los medios • Observatorio periodístico para interpretar algunas de las claves de lo que sucede en Andalucía. Los artículos de este blog se publican previamente, cada Domingo en LA RAZÓN de Andalucía en la sección EL SISMÓGRAFO.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexiones sobre medios audiovisuales y comunicación • Joyas en forma de noticias que circulan por el mundo. • Ideas y comentarios de las crisis de Oriente Medio. Por Iñigo Sáenz de Ugarte
Propuestas para un periodismo alternativo	<ul style="list-style-type: none"> • [Una visión alternativa de la realidad] [Una agenda por los derechos humanos y el cambio social] • Un espacio para aquellos profesionales de la información que creen que se puede mejorar en el conocimiento y la comunicación de la realidad y que quieren compartir su experiencia con los demás por el bien de todos • ¿Periodismo objetivo? Si existiese, habría que exterminarlo. Basta de periodistas que se pavonean falsamente de ser "notarios de la actualidad". Basta de periodistas dedicados a contemplar el mundo. ¡Hay que cambiarlo! • Glosario crítico de actualidad, Año III, N°685 • Bitácora sobre activismo, desinformación y literatura • Blogs para activistas y ONG, periodismo social y lesbianismo • Ser testigo de las cosas ayuda a la hora de contarlas • = Miscelánea de las cosas que vi, leí, escuché y reflexioné :: Ni nos falta razón, ni nos sobra razón = • El arte del balón visto desde otra perspectiva. Fútbol internacional y actualidad de la mano de José David Lopez, redactor deportivo de Goal.com y la Revista Fútbol 11. • Hay otras fuentes, pero están aquí. Sugerencias para un periodismo inteligente.
Actitud reivindicativa	<ul style="list-style-type: none"> • La Comunicación Institucional es un servicio al ciudadano que debe ser transmitida por profesionales. En los gabinetes de prensa de la Administración del Estado los profesionales de la comunicación (periodistas) aún no tienen regulada su situación. • "Lo ideal de un sistema educativo sería que además de estudiar, pudiéramos aprender" (W.Harman) • SATANIZAR, ENDIOSAR Y CREER ES MÁS CÓMODO Y RENTABLE QUE ANALIZAR, CONTEXTUALIZAR Y DUDAR • "The basis of art is truth, both in matter and in mode" (Flannery O'Connor). Looking for truth: the arts and crafts of Communication as Practical Philosophy & Culture. • Me han ofrecido ser el número uno de la derecha, pero prefiero seguir siendo un cero a la izquierda. • "Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público

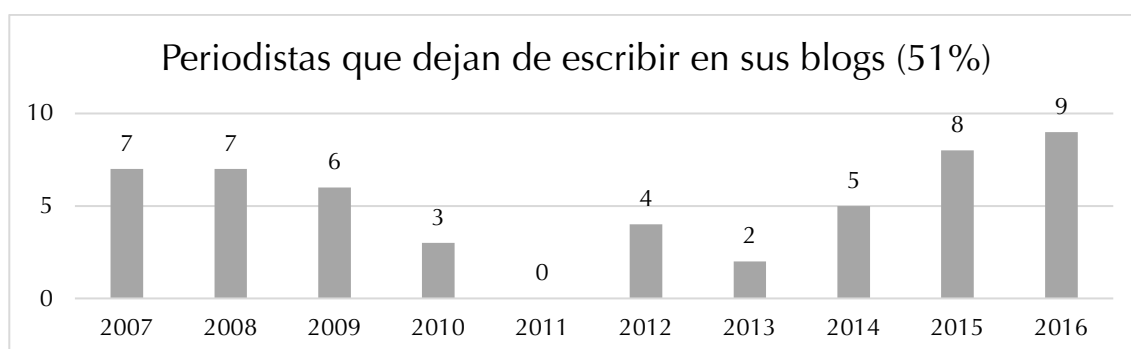
	<p>como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia". "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión". DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS</p>
Sobre el tiempo y lo relativo	<ul style="list-style-type: none"> • "En aquel momento parecía una buena idea" • Asombros diarios • Pensaba que ya no venías • UN BLOG PARA LOS TIEMPOS DE HOY. ESTÁIS TODOS INVITADOS • Ernesto Sábato: "vivir consiste en construir futuros recuerdos" • Excálibur sigue oxidada en la roca esperando a que alguien se decida a sacarla, pero la gente pasa de largo
Fuera del espectro periodístico y con cierta ironía personal	<ul style="list-style-type: none"> • Porque yo lo valgo • De Toño Fraguas. Estrategias para aceptar la muerte. Pensamiento absurdo. Política en sentido griego. Cuidado de uno mismo. • Artículos, escritos y demás piezas perfectamente obviales perpetradas por Javier Armentia • Y al séptimo... ¿trabajó? • Un blog escrito desde uno de los rincones más oscuros de Ninsei, Chiba, por un hacker retirado que deambula por las calles de este laboratorio de experimentación sin paredes que es el mundo. • Reflexiones serias, irónicas, mordaces, falaces y felices sobre el apasionante mundo del fútbol. • Cajón de sastre, notas varias, entretenimientos y cavilaciones, artículos diversos y demás artilugios • Forma parte de la inmensa Tribu Ibiza Cósmica en el Exilio. Y tú, con mi cabeza, habrías hecho lo mismo. • Todo se lo debo a él • La mirada del hombre que quisiera ser

6.2. Evolución 2007-2017: Twitter desplaza al blog

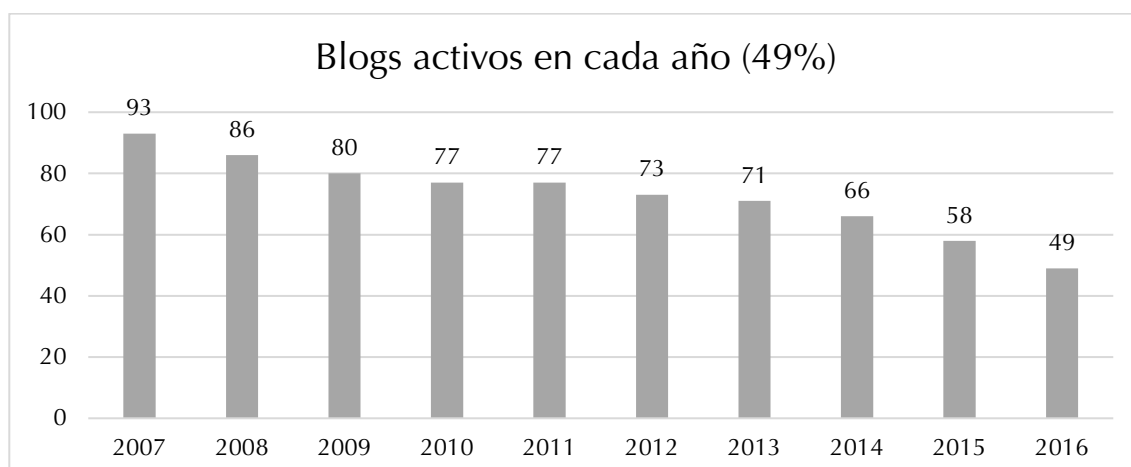
A lo largo de la década de estudio se observa cómo Twitter ha desplazado al blog en las tres funciones principales manifestadas por los periodistas. Esas son publicar de forma libre e independiente, conversar con el público y crearse una reputación digital para su reconocimiento profesional. Sin embargo, como podremos observar, esta migración se ha dado en distintos grados en cada una de esas motivaciones.

6.2.1. Escribir: la dificultad por mantener un blog activo

Al observar en 2017 cuál ha sido el comportamiento y la evolución de los periodistas en su actividad como bloggers nos encontramos con que prácticamente la mitad de ellos (el 51%) ha abandonado su publicación.



En una imagen inversa podemos ver el número de blogs que se mantienen activos a lo largo de ese periodo:



Entre los 51 periodistas que han abandonado su blog podemos observar un mayor flujo en los primeros años del periodo y en los últimos. En este sentido, esta ralentización en 2011 coincide con los años de crisis más aguda y se podría interpretar con un interés por parte del periodista por mantenerse visible de cara a posibles oportunidades profesionales. En 2012 comienzan a desaparecer más blogs, teniendo su mayor pico en 2016 con 8 abandonos, lo cual expresa cierto agotamiento por el esfuerzo que supone mantener un blog activo.

De los 51 blogs que se abandonan podemos distinguir dos comportamientos principalmente. Por un lado, tenemos 34 periodistas cuyo blog sigue visible online aunque ya no sigan actualizándolo (abandonan la escritura periódica como tal, pero no eliminan su blog al completo) frente a 17 periodistas que sí eliminan el blog, de modo que no queda rastro alguno de su actividad en ese tiempo.

Esto se puede deber a múltiples causas, desde acciones deliberadas por no querer convivir con contenidos de un pasado con el que ya no se identifican, hasta razones de índole técnico, ya sea porque el servidor de alojamiento no esté disponible⁶² o porque le suponga demasiado esfuerzo mantener un servidor propio.

De estos 51 periodistas que, o bien eliminaron su blog de forma expresa (17) o no han continuado escribiendo en su blog hasta 2017 (34), cabe mencionar 12 casos de interés:

Periodistas fallecidos: 3

Por un lado, nos encontramos tres periodistas que han fallecido en esta década: Javier Ortiz, que murió en 2009; Javier Lunaro, que falleció en 2015; y Patricio Gutiérrez que murió en 2016. En el caso de Javier Ortiz, cabe mencionar que su familia y amigos continúan republicando artículos suyos en el blog y en la cuenta de Twitter que abrieron después de su muerte como forma de mantener viva su

⁶² Servidores gratuitos de blogs como ya.com o lacoctelera.com desaparecieron en la década de análisis.

memoria. Sin embargo, tanto la actividad de Javier Ortiz, como la de Javier Lunaro y la de Patricio Gutiérrez no ha sido tomada en cuenta en esta investigación a partir de sus respectivas muertes.

Blogs reconvertidos a portfolio: 3

Un conjunto de periodistas transformó el dominio en el que tenían alojado el blog en 2007 en una nueva web con formato de portfolio, perdiendo con ello su archivo y la estructura canónica de un blog. Por el contrario, utilizan esa nueva web para presentar sus trabajos de una forma más atemporal, sin someterse a la expectativa de periodicidad que se espera de un blog. Se trata más bien de una web catálogo estática que de una web periódica interactiva (blog). Es el caso de Álvaro Corcuera, de Mercè Molist y de Nuria Almirón.

Blogs anónimos: 6

Mantener un blog de manera anónima no puede ser capitalizado en términos reputacionales, pues el periodista al no identificarse como autor tampoco puede atribuirse esos éxitos a título personal. Del conjunto de 100 periodistas que se comenzaron a seguir en 2007 por su actividad en el blog, 6 de ellos eran anónimos. Ninguno de ellos llegó activo a 2017: tres borraron expresamente todo el contenido sin dejar rastro mientras que el resto simplemente lo abandonaron entre 2007 y 2008.

Evolución de los 49 blogs que han permanecido activos durante la década

Entre los 49 periodistas que sí siguieron escribiendo en sus blogs y llegaron activos a 2017, debemos señalar 6 casos relevantes que han cambiado significativamente su naturaleza de partida como blogs personales y han experimentado con cierta profesionalización del blog al convertirse en medios en sí mismos o incorporarse a cabeceras mediáticas.

Blogs colectivos: 2

A lo largo de la década de estudio se observa cierta evolución de blogs individuales que se han convertido en blogs colectivos y que incluso se han transformado en medios de comunicación en su término más amplio, con una redacción colectiva y con gestión directa de publicidad incluida.

Es el caso de José David López, quien a fecha de 2007 escribía de forma personal en su blog <http://elenganche.blogspot.com/> pero quien pasó en 2009 a un dominio más corporativo y convertirse finalmente en un medio colectivo: <http://www.elenganche.es/>.

De igual forma ocurre con Pepe Fernández, quien en 2007 escribía en su blog personal <http://www.elsismografo.com/>. Más tarde importó el contenido de ese blog en uno nuevo <http://pepefernandez.blogspot.com> y más adelante, en 2015, creó una nueva web, esta vez ya convertida en un medio colectivo: www.elconfidencialandaluz.com. Se da la situación, además, de que empezó a redirigir el dominio previo con el que había empezado a escribir su blog personal en 2007, el sismografo.com a su nuevo medio colectivo, como una forma de concentrar el tráfico al mismo.

Blog bajo suscripción: 1

De todos los periodistas analizados en esta investigación, Arcadi Espada es el único que publica sus posts bajo suscripción desde 2012. Ofrece un extracto en su blog, pero al ser consultados aparece una pantalla de registro que se identifica a través del pago por Paypal, lo cual le convierte en un medio comercial de ingreso directo en sí mismo. Se trata de un patrón infrecuente en el terreno de los blogs, que son en esencia medios de acceso libre y gratuito.

Blogs bajo cabeceras mediáticas: 3

A pesar del carácter libre e independiente que se confiere normalmente a los blogs, corroborado por los propios periodistas en su conceptualización del formato según las entrevistas desarrolladas en 2007, nos encontramos con casos reseñables de

periodistas que han derivado sus blogs hacia cabeceras mediáticas, incorporando completamente su contenido en esos medios.

Vemos esta deriva a lo largo del periodo en tres de los periodistas más influyentes en su momento, como es Ignacio Escolar, quien integra su blog en Eldiario.es donde ejerce como director; de Nacho de la Fuente, premiado por su blog “La huella digital” en 2007 y desde 2011 incorporado al medio para el que trabaja, “La Voz de Galicia” (en marzo de 2019 volverá a separarse del periódico y a ser publicado únicamente en su blog personal).

En tercer lugar, nos encontramos con Manuel Rico que elimina su blog en 2008 (Periodismo Incendiario) cuando inicia uno nuevo "Trinchera Digital" en su nuevo puesto en el diario Público, y lo cierra a su vez en 2012 cuando abandona ese medio. En 2017 se encuentra escribiendo como columnista dentro del medio que dirige, Infolibre.es, aunque no se apoya para ese cometido en un formato blog.

En el caso de los tres, observamos cómo en algún momento han decidido sacrificar la supuesta independencia editorial y han terminado por integrar su voz personal en el ámbito corporativo del medio para el que trabajan.

Otro caso distinto es el de Chiqui de la Fuente, que mantiene su blog independiente en chiquiworld.com y escribe otro corporativo dentro de la cabecera de El País, Publizia⁶³.

Desciende el ritmo de publicación en el blog

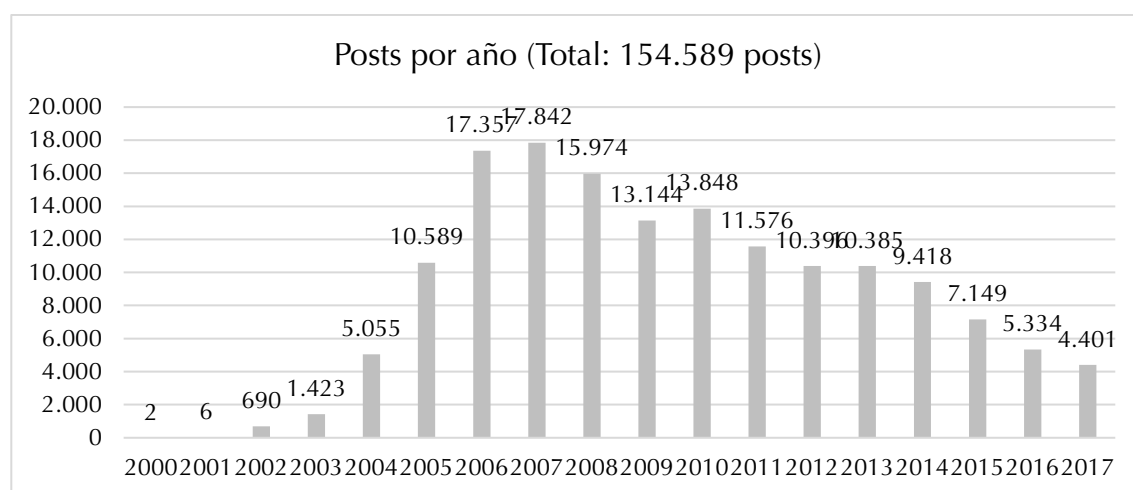
Como se ha señalado, del conjunto de los 100 blogs analizados 49 periodistas llegan a 2017 manteniendo activos sus blogs, pero en todos los casos esto sucede con un ritmo de publicación muy por debajo al que tenían diez años antes. Para obtener este dato se han contabilizado los posts que se mantienen publicados hasta

⁶³ Publizia se puede consultar en <https://elpais.com/agr/publizia/a/> [Última consulta: 1/07/2019]

2017. No se tienen en cuenta, por tanto, aquellos posts que hubieran sido eliminados en años previos, ya fuera expresamente por el autor o sacrificados en una migración de servidores por no saber cómo recuperarlos técnicamente.

El total de entradas individuales que se han cuantificado en esta investigación alcanza la cifra de 154.589 posts pertenecientes a 49 blogs activos.

En el siguiente cuadro se observa un pico en la intensidad de publicación de posts en los blogs que se corresponde con el año 2007, año de inicio del análisis y año de mayor apogeo del fenómeno blog. A partir de entonces va bajando el número total de posts hasta llegar a representar una cuarta parte de lo que se publicaba diez años antes, en 2007.



A lo largo de 2017 los 49 blogs activos publicaron un total de 4.454 posts, lo que supone una media de 90,1 posts cada uno, muy lejos de la media de 178,42 posts que arroja el conjunto de los 100 blogs al inicio del periodo analizado (2007).

La publicación periódica se traslada a Twitter

De los 100 periodistas con blog personal en 2007, 86 de ellos iniciaron su actividad con una cuenta en Twitter. En concreto se trata de 73 hombres y 13 mujeres.

No obstante, para el análisis de la evolución de los periodistas desde su blog personal a su perfil en Twitter se prescindirá de 5 casos de los 86 iniciales: Javier Lunaro (<https://Twitter.com/javierlunaro>) y Javier Ortiz (<https://Twitter.com/jortiznet>) por haber fallecido en el periodo de estudio, Arcadi Espada por tener la cuenta de acceso restringido y por tanto no visible (https://Twitter.com/arcadi_espada), y tanto Marcos Español como Mariano Gistain por no haber escrito ningún tuit desde su apertura, en 2011 (<https://Twitter.com/MarcosEspanol>) en el primer caso y en 2014 en el segundo (<https://Twitter.com/MarianoGistain>).

La recogida de datos en Twitter de los 81 periodistas definitivos se realizó el 20 de mayo de 2017 y se centró tanto en su perfil como en los tuits publicados. Para ello se utilizó la tecnología T-hoarder desarrollada por Mariluz Congosto. Se escogió la misma fecha que la de la recogida de blogs diez años antes (20 de mayo) porque, aunque son entornos distintos, uno de los objetivos era poder hacer un análisis comparado en cuanto a su posicionamiento de influencia con el respecto al grupo de referencia.

Una vez descargados los tuits que permite Twitter (aproximadamente los últimos 3.200 de cada usuario), se procesó la cantidad de 244.175 tuits en total. De los 81 periodistas analizados, 77 de ellos habían publicado recientemente en sus perfiles de Twitter (el mismo día o el día anterior a la recogida de la muestra). Tan solo 4 presentaban un perfil desactualizado: Enric Bañeres, Martín Moreno, Pedro García-Alonso y Alberto Durana, cuyos últimos tuits eran de 2014 en el primer caso y de 2016 en los tres últimos.

Las cuentas de los periodistas en Twitter tenían una antigüedad de al menos 6 años en el momento de la recogida de sus tuits (a excepción de Félix Soria y Alberto Durana, que se incorporaron a esta plataforma en 2013 y 2014 respectivamente). De hecho, cerca del 40% de los periodistas analizados se iniciaron en Twitter en

2007, por lo que se podrían considerar como pioneros en esta red social que se había creado apenas unos meses antes en Estados Unidos (marzo 2006)⁶⁴.

Los periodistas mantienen su ritmo de publicación en Twitter

Para poder obtener cierta comparativa entre periodos de publicación en Twitter hemos utilizado la ratio de publicación global (antigüedad de la cuenta, con número total de tuits según el número de días que llevaba abierta) y el ratio de publicación de sus últimos 3.200 tuits, que es el total que ofrece Twitter de cada cuenta para poder ser descargados.

Cabe señalar que no todos los periodistas superan esa última cifra en términos globales, por lo que en esos casos carecemos de un intervalo homogéneo para poder comparar su ritmo de publicación. Esto ocurre en el 21% de los periodistas.

PRODUCTIVIDAD TOTAL (Desde la apertura de la cuenta en Twitter)	PROMEDIO (Tuits/día)
Quienes tienen más de 3.200 tuits en total (64 periodistas)	12,7 tuits al día de media
Quienes tienen menos más de 3.200 tuits en sus cuentas (17 periodistas)	0,6 tuits al día

En las 64 cuentas de los usuarios más activos, con más de 3.200 tuits en su timeline, la diferencia temporal entre el primer tuit que publicaron al comenzar en Twitter y el primer tuit de los últimos 3.200 que hemos descargado arroja una media de 6,2 años.

PRODUCTIVIDAD TOTAL (Últimos 3.200 tuits)	EVOLUCIÓN (Tuits/día)
Quienes tienen más de 3.200 tuits en total (64 periodistas)	-1% de promedio

⁶⁴ Twitter fue creado en marzo de 2006. Más información sobre Twitter en Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> [Última consulta: 1/07/2019]

En este sentido, nos encontramos con que la evolución de la productividad de estas 64 cuentas es de -1% entre los tuits que publican al día en su periodo más reciente con respecto a toda su existencia en Twitter, lo cual apenas resulta significativo. Podemos inferir, por tanto, que el ritmo de publicación en Twitter es bastante uniforme a lo largo de los diez años. Esto, al contrario de lo que ocurre con los blogs en el periodo analizado, demuestra que la actividad en Twitter se integra como una tarea habitual del periodista y con un cierto ritmo sostenido a lo largo de los años.

No obstante, si miramos con detalle los datos observamos que dentro del promedio del -1% en la evolución de la intensidad de publicación de tuits, nos encontramos casos donde esta ha aumentado de forma acelerada, como ocurre con Mercè Molist y Octavio Rojas con un 236% y 319% respectivamente, mientras en el extremo opuesto se sitúan José Sánchez Daze y Juan Luis Manfredi con un -63% y -67% en su evolución.

6.2.2. Conversación en profundidad: una práctica en decadencia

En 2007 los 100 blogs analizados tenían una media de 11,2 comentarios por post. Para contabilizar esos comentarios se sumaron los de los últimos 5 posts con respecto al día de recogida de datos (20 de mayo de 2007) para tener un margen de actuación suficiente.

Cuando en 2017 se hizo la misma operación, de los 49 blogs que seguían activos tuvimos que prescindir del blog de Arcadi Espada por tener sus comentarios restringidos a suscriptores y por tanto no accesibles públicamente, así como de otros 7 blogs que habían cerrado la opción de escribir comentarios.

Del resto, es decir, de los 41 blogs activos que sí tenían comentarios en los últimos 5 posts de análisis del 20 de mayo de 2017, obtenemos una media de 4,9

comentarios por post. Esto supone una caída de más de la mitad de los comentarios con respecto a 2007 (-56%).

BLOGS	Comentarios por post
Blogs en 2007 (100)	11,2
Blogs activos en 2017 (41)	4,9
Descenso de la intensidad de comentarios 2007-2017	-56%

Sin embargo, debemos precisar que la mayor parte de los posts de esos 41 blogs apenas tienen comentarios. La cifra que se obtiene de promedio está relacionada con una notable desviación típica en el caso de Ignacio Escolar y Santiago González, con 94,2 y 86,4 comentarios por post respectivamente, que son dos casos paradigmáticos de mantenimiento de conversación de los usuarios en sus blogs. Resulta más significativa si cabe en el caso de Santiago González, que no dispone de tanta proyección mediática como el blog de Ignacio Escolar, que está incorporado dentro del medio de comunicación del que es fundador y director: Eldiario.es.

PERIODISTA CON BLOG ACTIVO EN 2017	Comentarios por post en 2007	Comentarios por post en 2017
Antonio Martínez Ron	24,4	0,6
Aitor Alonso	1,6	0
Antonio Fraguas	6,2	0
Ricardo J. Royo-Villanova	30,6	0
Daniel Basteiro	3	0
Benito Castro	0	0
Braulio Llamero	0	0
Cristina Aced	0,6	0,8
Chiqui de la Fuente	6	0,4
Daniel Tercero	0,2	0
Diego Cruz	3,4	0
Alberto Durana	0	0
Pedro García-Alonso	0,6	0,2
Eva Jiménez Gómez	6,4	0
Félix Soria	2,8	1,2
Gabriel Jaraba	2	0

Iñigo Sáenz de Ugarte	3,6	0
Ignacio Escolar	167	94,2
José Antonio Gelado	0	0
Javier Armentia	6,8	2,2
José Manuel Noguera	1,2	0
José Manuel Sánchez Daze	0,4	0
Juan Luis Manfredi	1	0
Lluís Foix	12,6	5
Lola Gracia	17,2	0
Martín Moreno	2,2	0
Manu Espada	5,6	0
Mariano Planells	0,6	0
Marta Pastor	1,2	0,2
Lucía Martínez Odriozola	6	0
Montserrat Boix	0,6	0
Nacho de la Fuente	3	1
Olga Berrios	0,2	0
Pau Llop	2,2	0
Rosa Jiménez Cano	2,8	0
Félix Población	3,6	0,2
Ramón Salaverría	2,2	0,8
Santiago González	59	86,4
Sonia Blanco	3,6	3,2
Vicent Marco	1,6	0,6
Xavier G. Luque	1,4	0,4
Promedio	11,2	4,9

Estilo comunicativo en Twitter: ¿retuitean, conversan o escriben tuits propios?

En el estilo de escritura de los más de 240.000 tuits analizados observamos que los periodistas han publicado un 47,7% de tuits propios, seguidos de un 35,7% de retuits de mensajes de terceros y un 16,6% de respuestas a otros usuarios. Este 16,6% se sitúa varios puntos por debajo del 27% reflejado por Noguera en su estudio (2013). A la vista de estos datos podríamos decir que el diálogo no tiene tanto peso en su discurso como se podría esperar, por lo que no parece que la conversación que ha desaparecido como una de las funciones más importantes de los blogs se esté generando de igual forma en Twitter.

En cambio, el porcentaje de tuits que son retuits de terceros (35,7%) está bastante por encima de los que se extraen de estudios previos como los de Hedman con un 25% (2016) y Noguera con un 23% (2013). Si bien podríamos hacer una interpretación extensiva de los retuits como invitaciones al diálogo, descartamos esa visión puesto que en la práctica predomina su función de curación de contenidos, en cuanto a ofrecer a sus seguidores información que considera relevante diseminar, que el mero hecho de intentar establecer una conversación con el origen de la misma.

USUARIO	ES RT	% ES RT	ES REPLY	% ES REPLY	ORIGINAL	% ORIGINAL	TOTAL
@aberron	1.717	53%	699	22%	808	25%	3.224
@adelgado	1.553	48%	841	26%	847	26%	3.241
@adolfoestalella	2.084	65%	330	10%	789	25%	3.203
@adrianomoranc	787	28%	624	22%	1.386	50%	2.797
@aitor_alonso	905	28%	370	11%	1.979	61%	3.254
@alvaro_corcuera	1.174	64%	121	7%	549	30%	1.844
@antoniofraguas	1.074	33%	865	27%	1.286	40%	3.225
@asueledodemoscu	713	22%	2.101	65%	424	13%	3.238
@basteiro	534	17%	479	15%	2.221	69%	3.234
@benitocastro	611	19%	155	5%	2.466	76%	3.232
@bllamero	886	27%	322	10%	2.026	63%	3.234
@blogocorp	455	14%	388	12%	2.395	74%	3.238
@Caraballojav	532	19%	185	7%	2.075	74%	2.792
@casilopezg	807	38%	187	9%	1.134	53%	2.128
@ChapuApaolaza	953	29%	1.578	48%	723	22%	3.254
@Chiqui	221	7%	288	9%	2.740	84%	3.249
@cjuncal	346	47%	85	11%	313	42%	744
@cucarella	106	35%	5	2%	189	63%	300
@dalequetepego	2.279	71%	276	9%	662	21%	3.217
@danieltercero	871	27%	237	7%	2.124	66%	3.232
@davidalvarez	1.336	41%	668	21%	1.222	38%	3.226
@diegocruzblog	1.761	55%	88	3%	1.368	43%	3.217
@duranaalberto	0	0%	2	0%	619	100%	621
@ebaneres	0	0%	2	14%	12	86%	14
@empresa_informa	7	1%	2	0%	527	98%	536
@espiritusanto	825	26%	539	17%	1.860	58%	3.224
@evajg	254	8%	368	12%	2.486	80%	3.108
Anónimo 3	1.647	51%	320	10%	1.289	40%	3.256
@ferrenet	659	20%	1.588	49%	975	30%	3.222
@fsoriag	569	18%	261	8%	2.410	74%	3.240
@GabrielJaraba	118	7%	176	11%	1.370	82%	1.664
@Guerraeterna	502	16%	875	27%	1.851	57%	3.228
@guerraypaz	1.026	32%	806	25%	1.394	43%	3.226
@idiazpe	2.101	65%	340	11%	780	24%	3.221
@iescolar	1.151	36%	153	5%	1.934	60%	3.238
@InigoSota	320	10%	1.434	44%	1.488	46%	3.242
@IsraelCuchillo	1.083	34%	755	23%	1.379	43%	3.217

@jagelado	719	22%	411	13%	2.120	65%	3.250
@javierarmentia	1.141	35%	781	24%	1.327	41%	3.249
@jlori	2.264	70%	394	12%	566	18%	3.224
@jmnoguera	1.280	40%	343	11%	1.591	50%	3.214
@josearenedo	955	37%	41	2%	1.598	62%	2.594
@josedavidlopez_	433	13%	2.177	68%	608	19%	3.218
@josedaze	453	14%	840	26%	1.945	60%	3.238
@juanlusanchez	885	27%	1.011	31%	1.363	42%	3.259
@juanmanfredi	2.147	66%	260	8%	855	26%	3.262
@llfoix	1.448	45%	68	2%	1.722	53%	3.238
@lolagracia2	639	20%	147	5%	2.445	76%	3.231
@m4rt1n	69	11%	67	11%	468	77%	604
@magdabandera	1.807	64%	413	15%	616	22%	2.836
@manolobecerro	609	19%	1.232	38%	1.376	43%	3.217
@manuelrico	2.036	63%	46	1%	1.162	36%	3.244
@ManuelSollo	981	47%	139	7%	968	46%	2.088
@manuespada	163	49%	9	3%	162	49%	334
@marcvidal	1.240	38%	72	2%	1.930	60%	3.242
@MarianoPlanells	1.782	55%	514	16%	939	29%	3.235
@MartaPastor	1.893	58%	173	5%	1.183	36%	3.249
@maximhuerta	843	26%	1.423	44%	952	30%	3.218
@mdoval	1.355	42%	1.017	31%	883	27%	3.255
@mercemolist	2.109	66%	513	16%	592	18%	3.214
@mmeida	375	12%	488	15%	2.361	73%	3.224
@MomoDice	1.003	31%	261	8%	1.971	61%	3.235
@montserratboix	2.127	66%	161	5%	947	29%	3.235
@nafuente	2.009	62%	171	5%	1.068	33%	3.248
@noblejas	369	11%	242	7%	2.643	81%	3.254
@octavio Rojas	20	1%	9	0%	3.218	99%	3.247
@olgaberrios	1.625	50%	358	11%	1.278	39%	3.261
@PabloGMancha	1.524	47%	442	14%	1.259	39%	3.225
@paullop	1.217	38%	656	20%	1.346	42%	3.219
@pepe_fdez	1.220	38%	253	8%	1.763	54%	3.236
@periodistas21	883	27%	429	13%	1.907	59%	3.219
@petezin	1.149	35%	604	19%	1.499	46%	3.252
@poblabrel	1	4%	0	0%	27	96%	28
@rsalaverria	641	20%	1.263	39%	1.353	42%	3.257
@santigonzalez10	181	6%	626	19%	2.444	75%	3.251
@sblanco	491	15%	595	19%	2.130	66%	3.216
Anónimo 1	1.429	44%	553	17%	1.235	38%	3.217
@shardasmal	1.654	51%	51	2%	1.533	47%	3.238
@smmahugo	596	18%	343	11%	2.307	71%	3.246
@Vicent_Marco	525	16%	1.852	57%	887	27%	3.264
@XavierGLuque	1.871	58%	252	8%	1.106	34%	3.229
Total general	87.193	35,7%	40.541	16,6%	116.441	47,7%	244.175

Estilo comunicativo: roles según T-hoarder

En su tesis doctoral, Mariluz Congosto, además de programar y liberar el código fuente de la herramienta de captura y visualización de Twitter *T-hoarder* que se ha utilizado en el presente trabajo, hace una aportación de gran valor a los estudios

de caracterización de usuarios en Twitter (Congosto Martínez, 2016). Se trata de una tipología de roles comunicativos en función del tipo de tuit que publican y el impacto que generan.

ROLES COMUNICATIVOS DE USUARIOS DE TWITTER (Congosto Martínez, 2016)

Altavoces: son los usuarios capaces de amplificar sus tuits. Pertenecen a este grupo aquellos cuyo número de retransmisiones recibidas ha sido tres veces mayor que el volumen de tuits emitidos.

Hay tres niveles:

- Alto: formado por los usuarios con más impacto que acapararon el 20% de las retransmisiones.
- Medio: los siguientes más difundidos que obtuvieron un 50% de las retransmisiones.
- Bajos: el resto.

Networkers: mantienen una actividad alta, emitiendo tuits, difundiéndolos y siendo retransmitidos de una manera balanceada.

Retuiteadores: muestran una frecuencia alta de publicación predominando las retransmisiones frente a los tuits propios.

Monologuistas: manifiestan una participación alta con tuits propios que no reciben retransmisiones.

Replicadores: La mayoría de sus tuits corresponden a respuestas de otros mensajes.

Aislados: Los que no hacen ni reciben retransmisiones.

Automáticos: la mayoría de sus tuits proviene de una fuente de sindicación, y son publicados con aplicaciones como Twitterfeed o Dlvr.it.

Comunes: el resto de usuarios que no tienen ninguna de las características descritas.

De acuerdo con esta caracterización, nos encontramos con que la mayor parte de los periodistas analizados en la presente investigación responden a un rol networker (38), lo que muestra una cierta actividad y un comportamiento equilibrado entre el número de retuits que hacen de mensajes de otros usuarios y el número de retuits que reciben de terceros. El segundo grupo más numeroso es el de periodistas que cumplen un rol de altavoces (26), ya que han logrado multiplicar sus tuits en al menos 3 unidades. De ellos, en nuestra investigación

únicamente uno es identificado como Altavoz alto pues acapara el 20% de las retransmisiones de todo el conjunto (Ignacio Escolar).

Así, aparte de los networkers y altavoces, nos encontramos con que el resto de los perfiles son monologuistas (9), retuiteadores (5), comunes (2) y replicador (1) en ese orden.

Rol comunicativo	Número	% Total
Altavoz alto	1	1%
Altavoz medio	13	16%
Altavoz bajo	12	15%
Networker	38	47%
Retuiteador	5	6%
Monologuista	9	12%
Replicador	1	1%
Común	2	2%
TOTAL	81	100%

6.2.3. Marca personal: de la timidez del blog a la exposición de Twitter

El dominio de una página web es uno de los factores más importantes a la hora de construir una marca personal e impulsar su posicionamiento en internet. Por ello, qué tipo de URL escoge expresamente el periodista para desarrollar el contenido de su blog se puede considerar como una de las estrategias más claras de toma de conciencia de su construcción de marca personal.

La URL de una página web es su principal seña de identidad, es la carta de presentación con la que se anuncia o informa de su existencia. Algo así como el nombre de la cabecera de un medio. Así pues, nos encontramos con que el 16% de los periodistas analizados ya disponía de un dominio propio en 2007 que les identificaba de forma clara bajo su nombre o el concepto seleccionado por ellos mismos. Como ejemplos podemos mostrar los de Rosa Jiménez Cano y su blog

www.rosajc.com, Daniel Tercero y www.danieltercero.net o Pau Llop con www.paullop.es.

Del resto de periodistas, cerca de la mitad optaron por un cambio de dominio en algún momento del periodo estudiado, lo cual denota un esfuerzo por capitalizar la actividad que venían desarrollando en este tipo de publicación online hacia una construcción de marca más sólida.

La mayor parte de los cambios de dominio se producen al inicio del periodo, entre los años 2007 y 2009. Además, son estos periodistas quienes continúan actualizando su blog con más intensidad que el resto, llegando activos a 2017 un 78% de ellos. Recordemos que la media de todo el conjunto está prácticamente en la mitad (un 49%). Sin embargo, el contenido del blog desde el que se mudan no siempre les acompaña en su nuevo destino. Tan solo un tercio de ellos sí que importan el contenido que ya tenían generado en su blog anterior, mientras que el resto inicia una nueva etapa dejando atrás lo publicado previamente.

Twitter, el terreno de la marca personal

Con Twitter sucede algo parecido a lo que ocurre con el nombre del blog. El nombre de usuario que se escoge al abrir una cuenta de Twitter genera su URL y marca con ello la identidad de ese perfil en la red. Esto predispone a que el nombre escogido se asocie con el nombre propio o con un concepto que se quiera fijar a modo de representación de la persona. En el caso de nuestra muestra de análisis, nos encontramos con que los periodistas escogen mayoritariamente su nombre personal para el nombre de usuario en Twitter, a excepción de algunos casos en los que se opta por la marca ya acuñada previamente en el blog. Esto último ocurre con Juan Varela y @periodistas21, Christian González y @dalequetepego, Cristina Aced y @blogocorp, Ricardo Royo-Villanova y @asueldodemoscú o Íñigo Sáenz de Ugarte y @guerraeterna.

Dentro de las características propias de Twitter está la necesidad de ilustrar el perfil con una imagen. En los 81 periodistas analizados, la práctica totalidad de ellos ofrece una foto personal de primer plano donde son reconocibles y aparecen por lo general sonrientes. No obstante, hay algunos casos más desenfadados como Rosa Jiménez Cano con su imagen de avatar de la red social Snapchat, Màxim Huerta sosteniendo una montaña de libros y otros con caricaturas de sí mismos (Antonio Martínez Ron e Ignacio Díaz Pérez). La única excepción está marcada por 3 periodistas que no tienen ningún tipo de imagen y que son Alberto Durana, Enric Bañeres y Félix Población, todos ellos con una actividad irrelevante en Twitter: el primero con un total de 618 tuits, que son básicamente publicaciones automáticas de Instagram, mientras que los dos últimos tienen 14 y 31 tuits respectivamente.

Esta proyección de la imagen personal contrasta en cierta manera con el uso más tímido que hacían diez años atrás en el blog, donde prácticamente la mitad no ofrecía una fotografía (47%) y del resto que sí lo hacían, el 34% la mostraba en la página principal y el 19% a un clic de distancia.

Los periodistas estudiados incluyen un enlace en cerca de la mitad de sus tuits (49% del total). Si nos fijamos en el subconjunto de mensajes que no son retuits, sino mensajes originales, nos encontramos con que el 47% de ellos no contiene links. Esta cifra está considerablemente por encima del 32% que apreciaba Noguera en un estudio previo similar (Noguera-Vivo, 2013) y denota una fuerte impronta personal del periodista en su comunicación, puesto que no se apoya ni en la réplica a otros ni necesita aportar un enlace para ampliar su mensaje. Por otro lado, este 47% de los mensajes que no son retuits y tampoco contienen enlaces (74.296 en términos absolutos) representa el 30% del total analizado, casi el doble de lo apreciado por Noguera en su estudio (17,5% del total).

Ser periodistas: una actitud

Además de la fotografía personal y de la decisión del nombre de usuario que quiere tener, a la hora de configurar su perfil en Twitter el periodista puede escoger qué

texto quiere poner en la descripción de la biografía y la URL de la página con la que quiere asociarse. Aquí debemos señalar que el propio texto de la biografía puede incorporar URLs y a menudo los periodistas usan esa opción para poder enlazar más páginas (ya sean propias o de su medio) a través de esa posibilidad.

Si nos detenemos a analizar el texto libre que escriben en sus perfiles biográficos, nos encontramos con que el 80% de los periodistas analizados se presenta como profesional de la información (la gran mayoría como "periodista", pero también en otros términos como profesor, corresponsal, comunicador, documentalista, juntalettras, narrador/reportero y hay quien escribe "suelo trabajar en El País"). Este porcentaje se acerca al 90% aproximado del estudio de Arrabal y Aguilera (2016).

Por otro lado, si hacemos un análisis comparativo observamos cómo el 76% de los 81 autores en Twitter también se identificaba como periodista en sus blogs en 2007. Además, a pesar de la limitación de espacio que permite Twitter para desarrollar una biografía, una cuarta parte de los periodistas lanzan algunas reflexiones veladas sobre el hecho de escribir y de lo que consideran sobre el mundo del periodismo, ya sea invitando a la conversación o marcando distancias para no comprometer sus opiniones.

NOMBRE	DESCRIPCIÓN EN TWITTER
Casimiro López	Periodista, a pesar de todo. Interesado, y siempre aprendiz, en la comunicación institucional. Creo que hay otro periodismo
Diego Cruz	Celebrando la existencia en torno a las palabras. ¿Conversamos?
Félix Soria	Periodista jubilado a la fuerza. Incursiones en el mundo de la (des)información y de la (pseudo)libertad de expresión en el Estado de Derecho español.
Iñigo Sáenz de Ugarte	Periodista. I just do things.
Íñigo Sota	Obseso textual. Periodista. Escritor de ficción. Doctor en Sociología.
Javier Caraballo	Churchill dijo: Siempre es mejor hacer las noticias que leerlas. No conocía este revoltijo de Twitter. Aquí estamos todos. Yo soy periodista. Y lector.
Juan José García Noblejas	Insiste Aristóteles en que buscar siempre la utilidad no es propio de personas magnánimas y libres (Política 1338 b 2-4)

Juan Luis Sánchez	periodista a pesar de todo. subdirector y cofundador de @eldiarioes. Impulsando @eldiario_socios @desalambre @pdli_ @filtrala y otras locuras digitales.
Lucía Martínez Odriozola	Nunca he aceptado ni aceptaré pagos o regalos por tuitear.
Manu Espada	Juntalettras en Telecinco y escritor de relatos
Manuel María Becerro	Periodista, por ahora
Martín Moreno	Vuelva usted mañana
Mercè Molist	internet citizen. Freelance journalist
Moeh Atitar	Periodista (boli, fotos y vídeos).
Montse Doval	Aviso: NO SÉ nada de marketín digital, ni mercanotecnia
Montserrat Boix	Cuenta personal periodista. TVE
Nacho de la Fuente	Cuenta personal
Olga Berrios	bloguera dicharachera, hortelana, ciclista y wikipedista
Sergio Martínez Mahugo	Periodista y profe de ídem. Loco por las posibilidades actuales de la comunicación+marketing.
Sonia Blanco	Aprendiz de periodista, aprendiz de docente y maestra de nada :)
Xavier G. Luque	Tuits i RT n'engagent que moi

Esta representación del campo del periodismo y de lo que significa ser periodista para ellos se veía claramente en 2007 como un elemento importante de sus blogs. Recordemos cómo el blog les ayudaba a sentirse periodistas y a reivindicarse como tal, tanto en cómo se presentaban al público con equidistancia del periodismo ejercido en los medios como en su actitud frente al llamado periodismo ciudadano que cuestiona su papel profesional.

6.2.4. Impacto en Twitter: seguidores, retuits, favoritos y listas

El impacto de la actividad de los periodistas en Twitter se puede medir en base a una serie de indicadores de su cuenta. Por un lado, nos encontramos con los datos de su red estática, que actúa a modo de foto fija en un momento determinado (sobre todo, seguidores y seguidos declarados). Tradicionalmente se ha tomado como medida de referencia el número de seguidores de una persona en Twitter para conocer su grado de popularidad y de influencia. Sin embargo, como muchos investigadores han demostrado, este dato de forma aislada no es significativo pues puede atender a otras causas y desvirtuar. Así ocurre con las prácticas de captación

de seguidores (por ejemplo, seguir masivamente a muchos usuarios esperando que estos le sigan de manera recíproca) o incluso la compra directa de seguidores. Se trata, en cualquier caso, de prácticas que han ido creciendo en Twitter a medida que se le daba más peso al número de seguidores, sobre todo en ámbitos como la política o el marketing.

Por ello, una manera de aproximarse a un dato más ponderado de impacto es el cálculo de la ratio entre seguidores y seguidos, de forma que aquellas ratios superiores se interpretan como de mayor importancia que los ratios más bajos. En nuestro análisis, los periodistas presentan un ratio medio de 22,2 seguidores por cada usuario al que ellos siguen, pero esta cifra se debe valorar en el contexto de la alta dispersión que se observa en el grupo, puesto que contamos con una mediana de 4,3 y una desviación típica de 49,9. Así, nos encontramos al usuario con el ratio más alto de seguidores/seguídos que es Màxim Huerta, escritor y presentador de televisión (287,1) frente a los más bajos que son @casilopezg y @duranaalberto (ambos con 0,4). No obstante, no hay usuarios con valores negativos, lo cual significa que todos nuestros periodistas tienen más seguidores que el número de personas a las que ellos siguen.

Otro de los valores de la red estática o red declarada de Twitter que tomamos en consideración en nuestro estudio es el número de listas de terceros en los que los usuarios están incorporados. Las listas son listados de usuarios que cualquier persona puede configurar desde su cuenta de Twitter y que le permite agruparlos en torno a un tema de su elección para facilitar su seguimiento. Por ejemplo, se puede crear una lista de personas especializadas en un tema, de periodistas vinculados a un determinado medio, de usuarios que escriben en un idioma específico, etc. Siempre sucede a decisión y criterio del usuario que genera estas listas desde su propia cuenta. Por tanto, el hecho de ser incorporado por terceros en sus listas de seguimiento denota un interés por parte de terceros por guardar, clasificar y estar atentos a las publicaciones de ese usuario en cuestión.

USUARIO	RATIO Seguidores/ Seguidos	LISTAS Incorporados por terceros	FAVORITOS marcados por terceros	RATIO Total tuits Favoritos/ Retuits	RETUITS recibidos por terceros	RATIO Total tuits/ Retuits	TOTAL tuits
@aberron	50,9	2.622	28.560	8,9	21.201	6,6	3.224
@adelgado	13,9	2.137	11.790	3,6	15.440	4,8	3.241
@adolfoestalella	1,5	169	1.505	0,5	1.539	0,5	3.203
@adrianomoranc	4,1	172	1.142	0,4	1.742	0,6	2.797
@aitor_alonso	1,2	177	2.214	0,7	2.458	0,8	3.254
@alvaro_corcuera	0,8	46	588	0,3	636	0,3	1.844
@antoniofraguas	25,7	1.518	63.408	19,7	47.027	14,6	3.225
@asueledemoscu	3,1	298	2.305	0,7	977	0,3	3.238
@basteiro	17,6	844	25.342	7,8	31.304	9,7	3.234
@benitocastro	4,3	358	806	0,2	609	0,2	3.232
@bllamero	1,2	78	2.505	0,8	1.191	0,4	3.234
@blogocorp	7,7	1.532	4.786	1,5	2.238	0,7	3.238
@CaraballoJav	18,7	208	5.894	2,1	11.209	4,0	2.792
@casilopezg	0,4	14	113	0,1	90	0,0	2.128
@ChapuApaolaza	3,5	156	12.436	3,8	4.620	1,4	3.254
@Chiqui	9,1	289	3.076	0,9	4.267	1,3	3.249
@cjuncal	0,6	31	588	0,8	366	0,5	744
@cucarella	1,2	10	104	0,3	181	0,6	300
@dalequetepego	4,4	201	21.521	6,7	33.853	10,5	3.217
@danieltercero	4,0	110	1.519	0,5	3.790	1,2	3.232
@davidalvarez	3,0	184	3.880	1,2	2.951	0,9	3.226
@diegocruzblog	1,1	557	3.884	1,2	4.406	1,4	3.217
@ebaneres	3,8	2	1	0,1	0	0,0	14
@empresa_informa	24,4	16	141	0,3	282	0,5	536
@espiritusanto	4,7	380	869	0,3	1.850	0,6	3.224
@evajg	1,0	31	671	0,2	851	0,3	3.108
Anónimo 3	2,2	201	980	0,3	944	0,3	3.256
@ferrenet	13,3	543	2.988	0,9	1.285	0,4	3.222
@fsoriag	8,5	93	2.175	0,7	2.496	0,8	3.240
@GabrielJaraba	1,9	94	871	0,5	1.047	0,6	1.664
@Guerraeterna	181,0	2.082	44.212	13,7	55.534	17,2	3.228
@guerraypaz	4,3	613	10.727	3,3	8.002	2,5	3.226
@idiazpe	1,1	48	2.098	0,7	2.970	0,9	3.221
@iescolar	141,7	11.689	229.607	70,9	338.688	104,6	3.238
@InigoSota	1,7	49	4.037	1,2	1.068	0,3	3.242
@IsraelCuchillo	1,0	59	1.446	0,4	1.598	0,5	3.217
@jagelado	7,7	424	432	0,1	1.294	0,4	3.250
@javierarmentia	3,7	827	7.210	2,2	3.616	1,1	3.249
@jlori	30,5	5.354	4.507	1,4	3.190	1,0	3.224
@jmnoguera	3,3	207	4.546	1,4	4.479	1,4	3.214
@josearenedo	1,2	45	493	0,2	1.104	0,4	2.594
@josedavidlopez_	14,4	848	13.393	4,2	12.108	3,8	3.218

@josedaze	2,1	291	615	0,2	561	0,2	3.238
@juanlusanchez	32,4	2.761	31.328	9,6	34.876	10,7	3.259
@juanmanfredi	5,9	874	1.171	0,4	698	0,2	3.262
@llfoix	86,4	793	12.374	3,8	8.869	2,7	3.238
@lolagracia2	1,8	216	1.667	0,5	445	0,1	3.231
@m4rt1n	2,1	2	42	0,1	106	0,2	604
@magdabandera	3,0	112	5.388	1,9	4.882	1,7	2.836
@manolobecerro	0,6	39	869	0,3	532	0,2	3.217
@manuelrico	55,1	886	32.447	10,0	56.914	17,5	3.244
@ManuelSollo	0,7	35	332	0,2	503	0,2	2.088
@manuespada	1,4	24	124	0,4	205	0,6	334
@marcvidal	178,7	2.600	21.606	6,7	22.645	7,0	3.242
@MarianoPlanells	20,1	147	2.352	0,7	2.444	0,8	3.235
@MartaPastor	16,2	394	2.357	0,7	2.265	0,7	3.249
@maximhuerta	287,1	1.506	61.969	19,3	14.352	4,5	3.218
@mdoval	1,9	137	1.280	0,4	654	0,2	3.255
@mercemolist	7,1	375	1.685	0,5	1.386	0,4	3.214
@mmeida	8,9	925	4.391	1,4	4.887	1,5	3.224
@MomoDice	8,8	174	877	0,3	1.071	0,3	3.235
@montserratboix	2,3	509	4.413	1,4	4.452	1,4	3.235
@nafuente	63,0	923	2.413	0,7	2.250	0,7	3.248
@noblejas	6,2	226	2.457	0,8	2.344	0,7	3.254
@octaviorojas	2,8	735	145	0,0	41	0,0	3.247
@olgaberrios	4,5	218	2.734	0,8	1.332	0,4	3.261
@PabloGMancha	7,8	194	5.953	1,8	3.240	1,0	3.225
@paullop	3,2	475	1.508	0,5	1.999	0,6	3.219
@periodistas21	67,0	2.282	2.954	0,9	6.079	1,9	3.219
@petezin	7,0	2.500	7.922	2,4	5.173	1,6	3.252
@poblabrel	1,3	2	0	0,0	1	0,0	28
@rsalaverria	207,6	1.499	15.479	4,8	17.300	5,3	3.257
@santigonzalez10	22,8	331	17.924	5,5	27.395	8,4	3.251
@sblanco	19,7	984	2.413	0,8	1.158	0,4	3.216
Anónimo 1	7,4	191	907	0,3	630	0,2	3.217
@shardasmal	0,8	7	171	0,1	195	0,1	3.238
@smmahugo	1,5	227	1.083	0,3	1.648	0,5	3.246
@Vicent_Marco	7,5	164	11.817	3,6	5.480	1,7	3.264
@XavierGLuque	12,4	196	5.864	1,8	7.130	2,2	3.229
@duranaalberto	0,4	0	131	0,2	15	0,0	621
@pepe_fdez	2,4	253	3.455	1,1	3.897	1,2	3.236
Total general		804.767	804.767		888.978		244.175
PROMEDIO	22,2	735	9.901	3,1	10.920	3,4	
MEDIANA	4,3	218	2.413	0,8	2.250	0,7	
DESVIACIÓN T	49,9	1.514	27.610	8,5	38.770	12,0	

En nuestra investigación nos encontramos con que los periodistas están asociados a más de 730 listas de promedio (734,9 concretamente) pero de nuevo debemos acudir a otras medidas más fiables para comprender la dispersión de la muestra (que arroja una desviación típica de 1.513,6), ya que hay periodistas que atraen valores muy altos, como Ignacio Escolar presente en 11.689 listas, frente a otros con valores muy bajos como ocurre con Alberto Durana que no está incorporado en ninguna lista. Por tanto, estimamos que la mediana, de 218 listas como medida aritmética nos proporciona una visión más ajustada a la realidad.

Si bien la red estática o red declarada que se basa fundamentalmente en el perfil del usuario nos da una información valiosa, consideramos que es la red dinámica, fruto de su actividad concreta a través de los tuits, la que nos ofrece mayor riqueza de análisis. Para ello nos detendremos en 2 valores principalmente: el número de tuits que su audiencia ha retuiteado y el número de tuits que ha marcado como favoritos. En este cómputo no se incluyen los tuits que el periodista retuitea de terceros pues no sería acertado atribuirle todo el impacto a sí mismo puesto que esos tuits ya cuentan con su propio recorrido.

Los periodistas consiguen de media amplificar su mensaje en 3,4 veces ya que del total de 244.175 tuits que publican de manera agregada durante el periodo analizado, estos consiguen ser retuiteados por sus seguidores en 888.978 ocasiones. De nuevo vemos que la mediana es más modesta (está en una ratio de un 0,7 de amplificación) y la desviación típica muy alta (12). Esto es así porque el usuario que más retuits recibe a sus mensajes es Ignacio Escolar, quien multiplica por 104,5 sus tuits (los 3.238 publicados le reportan 338.688 retuits). El segundo más retuiteado es Manuel Rico y este multiplica sus tuits en 17,5 el número de retuits que recibe. Al otro lado del espectro se encuentra Enric Bañeres que no tiene ningún retuit en su corta actividad en Twitter (tan solo 14 tuits publicados) pero también se sitúa Octavio Rojas, quien a pesar de aportar 3.247 tuits a la muestra y ser uno de los más intensos en publicación periódica, solo recibe 41 tuits en total.

Por último, los periodistas muestran que sus tuits son marcados como favoritos en una proporción de 3,3 de promedio, lo que significa que un tuit suyo es marcado como favorito en más de 3 ocasiones. Esta cifra arroja a su vez una desviación típica de 8,5. En los valores más opuestos se encuentran Félix Población y Octavio Rojas con una ratio de 0 e Ignacio Escolar con un ratio de 70,9 seguido de lejos en segundo lugar por Antonio Fraguas con un ratio de 19,7.

6.2.5. Evolución de la influencia 2007-2017: ranking Technorati y H-index

Después de conocer cuál ha sido la evolución en el tiempo de la práctica de los periodistas por mantener un blog y una cuenta de Twitter, queremos analizar qué estrategias desarrollan para contribuir a la creación de marca personal y mejorar su posicionamiento online en el tiempo. Para ello tomaremos una referencia como valor de influencia en Twitter en 2017 y la compararemos con su homóloga en el blog en 2007.

Indicador de influencia en el blog: índice Technorati

En 2007, año de análisis de los 100 blogs independientes de periodistas, Technorati es el mayor buscador de blogs que existe en internet. Se trata de un dato externo que adjudica un valor dentro de un ranking propio según el número de enlaces que apuntan a un blog desde otros blogs. Las referencias inversas o trackbacks en la terminología blog, es un índice altamente valorado en internet como criterio de calidad puesto que manifiesta el interés de esa página hacia afuera. De hecho, el algoritmo de Google se basa fundamentalmente en este tipo de elementos (calidad de los enlaces entrantes) para jerarquizar el orden con el que presenta sus resultados en las búsquedas orgánicas.

Technorati es en 2007 una referencia indiscutible de popularidad en la blogosfera. A diferencia de las estadísticas de acceso privado que pueda tener el autor de un

blog, Technorati funciona a modo de espejo público de la posición que ocupa cada blog con respecto al resto de blogs.

De forma generalizada, Technorati fue durante varios años tomado como un indicador de influencia y popularidad por la comunidad blogger, de tal manera que se solían ofrecer esos valores como insignia de calidad colocándolo en la página principal del blog a modo de credencial mientras era actualizado en tiempo real por la web Technorati. De hecho, en el caso de los 100 periodistas analizados, el 30% de ellos lo mostraba en su página principal en 2007.

El 20 de mayo de 2007 se registraron los valores de posición en el ranking Technorati de los blogs analizados. En esa fecha el valor promedio es de 155, lo cual significa que cada blog era enlazado por unos 155 blogs. La mediana, en cambio es de 53 y la desviación típica de 344. En todo el conjunto, el 71% están por debajo de la centena y a medida que se asciende en popularidad, los casos aparecen más dispersos. Del resto con más de 100 enlaces, 24 blogs se encuentran entre más de 100 y menos de 450 enlaces. Se produce, además, una brecha puesto que no hay ningún blog que acapare entre 450 y 1.050 enlaces entrantes, mientras que existe una “pequeña élite” de 5 blogs que sí cuentan con más de 1.000 enlaces, entre ellos Escolar.net de Ignacio Escolar superando incluso los 2000 (2.144).

Con esta aproximación a través de los resultados de Technorati inferimos que la selección de cien blogs de periodistas españoles responde a la dinámica de la ley potencial⁶⁵, tal y como apuntan Tricas y Merelo (2004) sobre la blogosfera hispana, que explica la teoría de la llamada *larga cola*⁶⁶ donde hay muchos elementos con poca popularidad y unos pocos elementos con mucha.

⁶⁵ Más información sobre la Ley potencial en Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_potencial [Última consulta: 1/07/2019]

⁶⁶ Más información sobre la Larga cola en Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Larga_cola [Última consulta: 1/07/2019]

10 blogs con mayor índice Technorati en 2007

Posición global	Nombre	Technorati Rank 2007
1	Ignacio Escolar	2.144
2	Antonio Martínez Ron	1.908
3	Manuel M. Almeida	1.204
4	José Luis Orihuela	1.194
5	Juan Varela	1.053
6	Manuel Rico	404
7	Iñigo S. Ugarte	404
8	Sonia Blanco	358
9	Nacho de la Fuente	328
10	Antonio Delgado	328

Indicador de influencia en Twitter 2017: H-index de retuits

Para calcular la influencia del periodista en su actividad de Twitter en 2017 se ha tomado en cuenta su valor H-index en relación con los retuits generados (Congosto Martínez, 2016). El H-index definido por Mariluz Congosto se basa en el índice-h que, aplicado a Twitter, toma como base el número de retuits que es recibido por el autor por parte de otros usuarios como medida de impacto de sus mensajes. El índice-h se suele utilizar en la publicación científica como un indicador de reputación, de modo que si vale X significa que X publicaciones han sido citadas más de X veces⁶⁷. Así pues, se calcula el número máximo de retuits que ha generado alguno de sus mensajes y el número de veces que ha logrado llegar a replicar ese número. Por tanto, un usuario de Twitter con un H-index 20 quiere decir que tiene al menos 20 mensajes con un mínimo de 20 retuits.

⁶⁷ Más información sobre el índice-h en Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_h [Última consulta: 1/07/2019]

Este valor es calculado a partir de la descarga y procesado del conjunto de tuits de cada cuenta de Twitter de la muestra (en torno a 3.200 tuits cada una, recogidos el 20 de mayo de 2017) y se ha utilizado la herramienta informática de código libre T-hoarder de Mariluz Congosto para ello.

Los periodistas en su cuenta de Twitter tienen un H-index medio de 27, lo cual indica que de promedio cada periodista contiene al menos 27 mensajes que han recibido 27 retuits cada uno. La mediana está, en este caso en 16 y la desviación típica en 39 que, si bien refleja cierta dispersión, no está tan alejada como en otro tipo de mediciones realizadas sobre la misma muestra. En este caso vemos que los valores se distribuyen de forma progresiva a lo largo de la muestra (hay periodistas prácticamente en todas las unidades de decenas) hasta llegar de nuevo a Ignacio Escolar con un H-index de 297 seguido de lejos en segundo lugar por Manuel Rico que tiene 107.

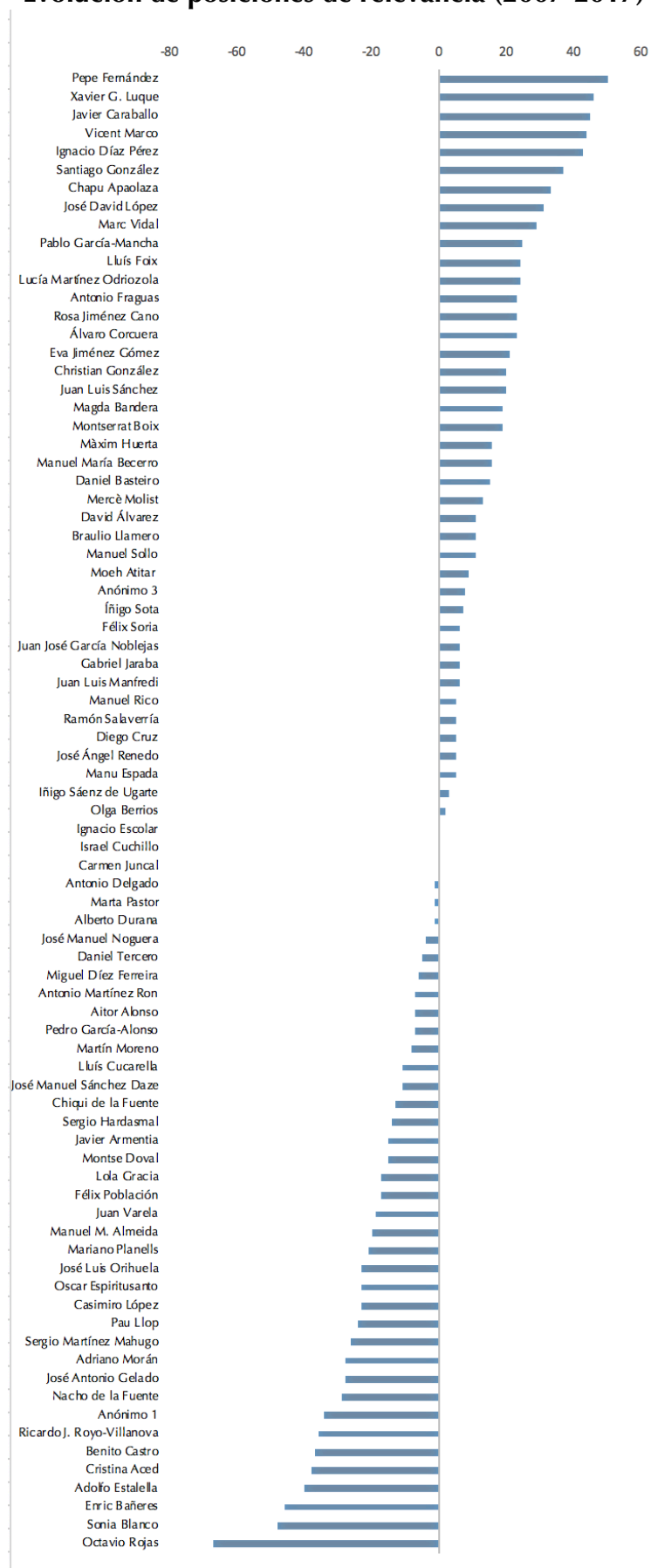
Evolución de la influencia: comparación de Technorati y H-index

Pues bien, tomando como referencia ambos indicadores, Technorati para el blog en 2007 y H-index para Twitter en 2017 en los 81 periodistas con actividad en Twitter durante el periodo, se ha calculado un ranking de posición que permite comparar su evolución en el tiempo dentro del conjunto. Esto nos da una posición entre sí del 1 al 81 donde el número 1 es ocupado por el periodista con mayor índice Technorati en 2007 y el 81 por el que menor índice tiene. De igual forma se hace un ranking de posiciones en función del valor H-index que tiene cada uno en Twitter en 2017 y se resta la posición de ranking entre ambos estados. Con el número resultante se observa en una tabla aquellos que han mejorado en su posición diez años después y quienes la han perdido, lo cual implica por tanto una pérdida de influencia. Así pues, hay periodistas que en 2007 eran más influyentes en su actividad del blog que diez años más tarde en su presencia en Twitter y viceversa, siempre con respecto al conjunto de 81 periodistas.

En las posiciones centrales, sin ninguna variación, nos encontramos casos que requieren de mayor interpretación. Por ejemplo, Ignacio Escolar tiene una diferenciación de posición de 0 porque era el primero en el ranking Technorati en 2007 y lo sigue siendo en H-index de Twitter en 2017. En Carmen Juncal también coincide su misma posición con respecto al resto, pero en valores inferiores de la tabla (se sitúa en el valor 70 en 2007 y también en 2017). De igual forma sucede con Israel Cuchillo, que tenía una posición 53 en 2007 y la mantiene en 2017.

Del resto podemos señalar que prácticamente la mitad ha mejorado y otra mitad ha empeorado en sus posiciones.

Evolución de posiciones de relevancia (2007-2017)



En un análisis con mayor profundidad vemos cómo de los 10 periodistas cuyos blogs ocupaban las primeras posiciones en el índice de Technorati en 2007, hay 5 que han perdido gran influencia con respecto al H-index de Twitter de 2017. Es el caso de Manuel Almeida, José Luis Orihuela, Juan Varela, Nacho de la Fuente y de forma más acuciante Sonia Blanco, la única mujer en esas 10 posiciones destacadas. En términos generales, podemos apreciar que de la lista de los periodistas más influyentes por su blog en 2007 han bajado su influencia en Twitter en 2017 aquellos periodistas que no trabajan a tiempo completo en un medio.

Nombre	Valor Technorati 2007	Posición Ranking 2007	Valor H-index 2017	Posición Ranking 2017	Diferencia Ranking 2007-2017
Ignacio Escolar	2144	1	297	1	0
Antonio Martínez Ron	1908	2	58	9	-7
Manuel M. Almeida	1204	3	25	23	-20
José Luis Orihuela	1194	4	22	27	-23
Juan Varela	1053	5	25	24	-19
Iñigo Sáenz de Ugarte	404	6	98	3	3
Manuel Rico	404	7	107	2	5
Sonia Blanco	358	8	9	56	-48
Nacho de la Fuente	328	9	16	38	-29
Antonio Delgado	328	10	51	11	-1

Por el contrario, entran en el nuevo ranking de los 10 periodistas más influyentes en Twitter nuevos perfiles como son los de Antonio Fraguas, Christian González, Juan Luis Sánchez, Daniel Basteiro, Marc Vidal, y con una escalada más discreta, Ramón Salaverría. Más adelante nos detendremos en sus perfiles concretos para intentar identificar a qué se ha podido deber ese repunte en la década.

Ranking Twitter 2017	Nombre	Ranking blog 2007
1	Ignacio Escolar	1
2	Manuel Rico	6

3	Iñigo S. Ugarte	7
4	Antonio Fraguas	29
5	Christian González	27
6	Juan Luis Sánchez	28
7	Daniel Basteiro	24
8	Marc Vidal	39
9	Antonio Martínez Ron	2
10	Ramón Salaverría	16

6.2.6. Factores que contribuyen a mejorar la influencia en Twitter

Como dato relevante a destacar, debemos observar que 3 de los 10 periodistas más influyentes en Twitter en 2017 eliminaron por completo el blog que tenían diez años antes. Son Manuel Rico, Juan Luis Sánchez y Christian González. El resto siguieron manteniendo activos sus blogs durante ese periodo de 10 años, con mayor o menor frecuencia de publicación según el caso (desde Daniel Basteiro que publicó un único post en 2017 frente a Antonio Martínez Ron con 203 en ese año). Esto apunta a que la contribución de mantener un blog propio no es necesariamente relevante, o al menos no una condición indispensable, para su posicionamiento en Twitter.

El mantenimiento sostenido del blog mediante actualizaciones periódicas no parece ser clave en la mejora de la influencia en Twitter, pues, así como hay periodistas que han abandonado su blog y han bajado posiciones, también los hay entre los que han escalado los primeros puestos y viceversa, periodistas que han seguido actualizando su blog y han desaparecido de entre los más influyentes.

Por otro lado, el tiempo que lleva el periodista publicando en su cuenta de Twitter tampoco parece estar relacionado directamente con su capacidad de influencia. De la lista de los diez periodistas más influyentes, cuatro de ellos se iniciaron en Twitter en 2007, tres en 2008 y tres en 2009. Este dato no resulta significativo en

sí mismo en comparación con el resto de los periodistas de la muestra, puesto que la mayor parte de ellos se concentran en ese mismo periodo (2007-2009).

Por tanto, puesto que el blog en sí mismo, así como la antigüedad del periodista en Twitter no son indicadores que afecten a su influencia, nos detenemos ahora a analizar de qué forma su comportamiento en Twitter puede contribuir a ese posicionamiento.

Análisis de las ratios de comunicación de 10 periodistas con un H-index más alto

PERIODISTA	Rol	H-index	RATIO Seguidores/ Seguidos	RATIO Retuits recibidos/ Total tuits	RATIO Retuits realizados/ Total tuits	RATIO Multimedia/ Total tuits	RATIO URL/ Total tuits	RATIO Hashtag/ Total tuits
Ignacio Escolar	Altavoz alto	297	141,90	173,72	0,36	0,19	0,82	0,05
Manuel Rico	Altavoz medio	107	55,18	48,40	0,63	0,07	0,68	0,24
Íñigo Sáenz de Ugarte	Altavoz medio	98	181,59	22,85	0,16	0,13	0,54	0,05
Antonio Fraguas	Altavoz medio	95	25,72	35,65	0,33	0,16	0,27	0,36
Christian González	Altavoz medio	93	4,40	51,25	0,71	0,24	0,41	0,11
Juan Luis Sánchez	Altavoz medio	79	32,45	22,83	0,27	0,08	0,51	0,14
Daniel Basteiro	Altavoz medio	77	17,57	16,10	0,16	0,06	0,44	0,06
Marc Vidal	Altavoz medio	60	177,02	11,87	0,38	0,18	0,64	0,59
Antonio Martínez Ron	Altavoz medio	58	51,04	26,42	0,53	0,18	0,48	0,13
Ramón Salaverría	Altavoz medio	53	207,57	14,69	0,20	0,11	0,41	0,16
Promedio Top 10	Altavoz medio	101,70	89,44	42,38	0,37	0,14	0,52	0,19
Promedio Total 81	Networker	26,73	22,18	7,46	0,33	0,11	0,49	0,28

La ratio entre seguidores y seguidos de los periodistas en Twitter difiere en gran medida entre el grupo de los 10 más influyentes (con una proporción media de cerca de 90 seguidores por cada persona a la que ellos siguen) y el promedio del grupo de 81 periodistas en su totalidad (con 22 personas que les siguen por cada persona seguida).

La media de la lista de los 10 con mejor H-index es muy superior al del promedio del resto del grupo (42,4 frente a un 7,5) en cuanto al número de retuits recibidos, lo cual es lógico porque el indicador H-index se compone en base a ese criterio. Sin embargo, la ratio de los retuits que realiza cada periodista con respecto a otros no difiere en tantos puntos entre el grupo de los diez más influyentes y del resto analizado (37% frente al 33% respectivamente). Así sucede con el ratio tanto de los elementos multimedia que se insertan en el tuit (14% frente a 11%) y en el número total de mensajes que incluyen un link a otra web (52% frente a 49%), como también en el ratio de mensajes que contienen hashtags frente a los que no lo tienen (en el caso de los más influyentes esto sucede en el 19% de sus tuits, frente a un 28% del grupo de 81 periodistas).

A la luz de estos datos, en términos generales podemos decir que el patrón de escritura de los periodistas en Twitter es bastante similar: retuitean en torno a un tercio de sus mensajes, incluyen elementos multimedia de forma discreta y en la mitad de las ocasiones suelen incluir un enlace a otra fuente. Por otro lado, la incorporación de hashtags o palabras clave en los mensajes no es frecuente y parece estar inversamente relacionado con el éxito en cuanto a impacto.

Estas conclusiones también se confirman si aplicamos matemáticamente el índice de correlación al grupo de 81 periodistas en su totalidad, de manera que vemos que la distribución entre personas que les siguen y personas a las que siguen tiene una relación muy directa con su índice H-index, mientras que las ratios de uso multimedia y de links en los tuits no parece ser significativo. En el caso del uso de hashtags existe incluso una relación negativa de modo que los periodistas más

influyentes usan con menos frecuencia mensajes con hashtags que el resto del grupo.

Correlaciones de los roles con el H-index

Elemento	Valor de la correlación	Tipo de correlación
Popularidad (ratio de Followers/following)	0,49	Existe una correlación positiva entre tener un H-index alto y una ratio alto de Followers/following
Ratio multimedia (elementos multimedia en tuits)	0,22	Existe una ligera relación positiva entre tener un H-index alto y una ratio de uso multimedia en los tuits.
Ratio URL link (enlaces en tuits)	0,10	Apenas existe relación entre la ratio de uso de links en los tuits y el H-index del usuario
Ratio hashtag (hashtags en tuits)	-0,18	Hay una ligera relación negativa inversa entre la ratio de uso de hashtags en los tuits y tener un mayor H-index

Promoción desde el perfil del Twitter: blog Vs medio

Nos interesa observar qué tipo de promoción realiza el periodista desde su cuenta de Twitter con respecto a su blog y con respecto a su medio, para observar si se identifica de igual forma con ambos y si tienen el mismo efecto sobre una mayor o menor influencia en términos de H-index en Twitter.

Como se ha señalado anteriormente, un enlace en los elementos fijos de un blog o en el perfil de Twitter supone un espacio privilegiado, pues está accesible para cualquier persona que quiera conocer más a fondo la obra del periodista, quién dice ser y qué otras páginas lo acreditan.

Este tipo de enlace se tiene que distinguir de los enlaces que aparecen en un post o en un tuit concreto, pues, aunque estos últimos no se eliminan sí tienen un carácter más efímero por estar más sujetos al flujo de la publicación y, por tanto, menos visibles para el lector.

Si nos fijamos en los 10 periodistas con mejor índice H-index, veremos que todos aquellos que disponen de un blog incluyen un enlace a su perfil de Twitter en el mismo, así como un enlace al blog desde el perfil de Twitter. En los 10 más influyentes nos encontramos con una excepción, que es Antonio Martínez Ron, quien, aunque sí ofrece su perfil de Twitter en el blog no pone un enlace al blog desde el perfil de Twitter, sino que prefiere enlazar directamente a la página que le dedica Wikipedia (donde por otro lado, sí que se incluye un enlace a su blog). Se trata de un periodista que en los últimos años ha publicado varios libros de divulgación científica y mantiene incluso un perfil de Twitter específico para su blog @fogonazos. A la hora de escoger qué enlace principal le representa en su perfil, Antonio Martínez Ron parece haber preferido asociarse a su página como escritor destacado en Wikipedia a modo de elemento de autoridad.

Cabe mencionar, no obstante, otra excepción en el caso de Christian González, quien mantiene en su perfil de Twitter un enlace a su blog (dalequetepego.com) a pesar de estar inaccesible desde 2011. Esto puede hacer que sus lectores se encuentren un enlace roto y obtengan una imagen negativa de él. Se trata en este caso de una práctica que denota cierto descuido por su parte pero que, como vemos, no impide que esté en las primeras posiciones de influencia. Más adelante, en una nueva consulta a su perfil en 2018 se pudo comprobar que había cambiado la URL de su blog inoperativo por una nueva página con su nombre propio www.christiangonzalez.es donde ofrece un portfolio de las fotografías que realiza para entrevistas del medio donde trabaja.

PERIODISTA	TWITTER H-index	Perfil TWITTER con link al BLOG	Perfil TWITTER Con link al MEDIO
Ignacio Escolar	297	SÍ	SÍ
Manuel Rico	107	NO (Blog eliminado)	SÍ
Íñigo Sáenz de Ugarte	98	SÍ	NO
Antonio Fraguas	95	SÍ	NO (freelance)
Christian González	93	SÍ (Blog eliminado)	SÍ
Juan Luis Sánchez	79	NO (Blog eliminado)	SÍ
Daniel Basteiro	77	SÍ	SÍ
Marc Vidal	60	SÍ	SÍ
Antonio Martínez Ron	58	NO (Wikipedia)	NO (freelance)
Ramón Salaverría	53	SÍ	SÍ
Promedio total (81 periodistas)	26,7	SÍ: 67%	SÍ: 46%

La promoción del blog desde el perfil de Twitter es bastante frecuente entre los periodistas analizados (67% de media de la muestra). No ocurre lo mismo con la promoción del medio para el que trabajan o con el que están vinculados profesionalmente. Así vemos que la media baja al 46%. Sin embargo, en el grupo de los 10 periodistas más influyentes esta práctica está más generalizada. Todos incluyen la mención al medio u organización para la que trabajan excepto en dos casos, entendemos que esto sucede porque son freelance y no sienten por tanto un vínculo tan directo (Antonio Fraguas y Antonio Martínez Ron). Marc Vidal no trabaja en un medio a tiempo completo, pero sí enlaza a RTVE, donde es comentarista. En este patrón solo hay una excepción Promoción desde los tuits: enlaces al medio Vs blog

Una vez analizada la presencia del blog y del medio en el perfil de los periodistas en Twitter, nos detenemos ahora a observar si en los mensajes con enlace existe una mayor cita de contenidos de su propio blog o del medio. En los resultados

vemos que tan solo un 9% de los mensajes con enlace invitan a los seguidores a visitar su blog (recordemos que poco más de la mitad de ellos lo mantiene actualizado), mientras que un 16% de media dirigen efectivamente al medio con el que el periodista tiene una relación profesional.

Cuando comparamos este patrón con el estilo comunicativo de los 10 periodistas más influyentes, vemos que mientras el blog es irrelevante en sus tuits (a excepción de Marc Vidal, que es consultor freelance) la mención a sus respectivos medios cobra especial fuerza en sus mensajes. Esta práctica tiene en su máximo exponente a Manuel Rico, director de InfoLibre, con un 94% de sus tuits enlazando al diario. Le sigue Ignacio Escolar, director de Eldiario.es con un 77%; Christian González, redactor de Público.es, y Juan Luis Sánchez, subdirector de Eldiario.es, ambos con un 69%; y Daniel Basteiro, redactor y fundador de Elespañol.es, con un 61%. Todos ellos son periodistas en plantilla a tiempo completo de los medios citados. De nuevo, vuelve a resultar significativa la excepción de Íñigo Sáenz de Ugarte, subdirector de Eldiario.es, con un 29%, muy por debajo de los más influyentes que también trabajan en medios.

PERIODISTA	TWITTER H-index	TUITS (% Links al BLOG)	TUITS (% Links al MEDIO)
Ignacio Escolar	297	4%	77%
Manuel Rico	107	0	94%
Íñigo Sáenz de Ugarte	98	7%	29%
Antonio Fraguas	95	0	16%
Christian González	93	0	69%
Juan Luis Sánchez	79	0	69%
Daniel Basteiro	77	0	61%
Marc Vidal	60	25%	3%
Antonio Martínez Ron	58	6%	39%
Ramón Salaverría	53	5%	1%
Promedio total (81 periodistas)	26,7	9%	16%

Fuera de esta categoría de empleados a tiempo completo en un medio nos encontramos con otro tipo de periodistas, aquellos que son colaboradores de medios nacionales como Antonio Fraguas, Marc Vidal o Antonio Martínez Ron, o académicos como Ramón Salaverría, que muestran un menor peso de los tuits que escriben con enlaces a los medios con los que tienen relación profesional, o a sus instituciones como es la Universidad de Navarra en el caso de Salaverría.

En términos generales podemos decir que la presencia del blog es más fuerte en los elementos estáticos del perfil en Twitter que en los dinámicos de los enlaces en los tuits, mientras que con los medios sucede en cierta forma al revés. El vínculo del periodista con su medio tiene menos peso en el perfil fijo de su cuenta en Twitter, pero por el contrario cobra más protagonismo en los mensajes que publica pues los enlaces que contienen suelen dirigir al mismo y no al blog. Este comportamiento nos hace pensar que la exposición que hace de sí mismo el periodista incluyendo la dirección de su blog en el perfil actúa a modo de carta de presentación, a pesar de que luego en la realidad apenas lo mantenga actualizado y apenas lo cite en los mensajes que publica.

Por el contrario, la relación del periodista con el medio para el que trabaja es en cierta forma problemática. Por un lado, no existe una identificación plena con el mismo, al no reflejarse mayoritariamente en su perfil (la media de los 81 analizados está en el 46%) pero tampoco recibe la mayor parte del tráfico al que apunta en sus tuits: la media de enlaces al medio que contienen sus mensajes está en un 16%. Sin embargo, este elemento es quizás uno de los más diferenciales entre los valores de H-index más altos de la muestra y el resto: existe una relación directa entre la actividad que difunde el periodista con enlaces a su medio y el hecho de disfrutar de posiciones más privilegiadas de influencia.

Aunque no es el objeto de esta investigación distinguir entre medios nacionales o locales, conviene señalar que los diez periodistas más influyentes de la muestra

están vinculados con medios de alcance nacional, incluidos los que son freelances colaboradores como Antonio Martínez Ron o Marc Vidal, por lo que nos planteamos si es la reputación inversa (de la marca del medio en beneficio de la visibilidad del periodista) la que interviene para favorecer esas posiciones en Twitter. Existe aquí una única excepción de interés y es la del último clasificado de la lista, Ramón Salaverría, profesor e investigador de la Universidad de Navarra, no vinculado directamente a un medio y con menor proyección mediática que el resto, pero con evidente influencia en Twitter dada su relevancia H-index.

Tuits con enlaces a Redes Sociales

Si dejamos a un lado los tuits que contienen enlaces a su medio o a su blog personal, el tercer grupo de contenidos a los que apuntan los mensajes son precisamente a otros tuits de Twitter, lo cual evidencia el carácter autorreferencial y, en cierta manera, endogámico de esta red social. En un sentido muy amplio, así como ocurría con los retuits, podríamos interpretar esta media de un 20% de enlaces directos a otros tuits como una invitación al diálogo, pero descartamos ese planteamiento porque en la práctica no se suelen consumir como tal, sino que actúan más bien como curación de contenidos y recomendación de lectura para sus audiencias.

PERIODISTA	TUITS (% Links a Twitter)
Ignacio Escolar	18%
Manuel Rico	4%
Íñigo Sáenz de Ugarte	53%
Antonio Fraguas	41%
Christian González	20%
Juan Luis Sánchez	23%
Daniel Basteiro	25%
Marc Vidal	15%
Antonio Martínez Ron	30%
Ramón Salaverría	23%
Promedio (81 periodistas)	20%

6.3. 2018: consolidación de la marca personal

Después de asistir a la evolución de la actividad que durante ese tiempo los periodistas han desarrollado en sus blogs personales y en sus cuentas de Twitter, volvemos a entrevistar a los mismos periodistas con los que habíamos conversado más de diez años atrás. Aquel primer encuentro se produjo en 2007 a las puertas de una crisis económica que aún no se veía venir pero que supuso un gran revés para la industria periodística. Estos periodistas han sido, además, testigos durante los años siguientes de la irrupción y consolidación de las redes sociales como espacios de interacción digital. Mantener de nuevo conversaciones en profundidad con este grupo en 2018 nos permite contrastar las observaciones realizadas con sus propias reflexiones una vez pasado el tiempo.

Lo primero que debemos señalar es que las entrevistas se realizaron a 19 de los periodistas. Fue precisamente uno de los anónimos, cuyo blog desapareció en 2008 (El blog de Loretxoa) quien fue imposible de localizar. No se pudo detectar su nick (Loretxoa) en otras redes como tampoco respondió a las vías de contacto que se utilizaron en 2007: correo electrónico y teléfono móvil.

En cuanto a la situación profesional de los periodistas, el grupo de académicos consolidó sus posiciones en la Universidad, mientras que los veteranos se mantuvieron en sus medios aplicando los conocimientos digitales adquiridos a nuevos proyectos internos o cambiaron a otras cabeceras con puestos de mayor responsabilidad. En el caso de los jóvenes, estos experimentaron un gran progreso en sus carreras, que incluyeron corresponsalías en el extranjero y ascensos jerárquicos en la Redacción, llegando uno de ellos a ser cofundador de un medio nacional y aparecer frecuentemente como experto en tertulias periodísticas. Los freelances, en cambio, fueron la pieza más débil de la crisis del sector y terminaron en empleos por cuenta ajena, no siempre específicamente relacionados con la comunicación.

El perfil emprendedor, por tanto, desapareció de la muestra, a excepción de uno de los jóvenes que trabajaba para un medio en 2007 y más tarde montó una empresa audiovisual que sigue en activo con cierto éxito. Los anónimos, por su parte, abandonaron pronto esa condición y continuaron con sus carreras de forma paralela en el campo del periodismo, uno en el ámbito corporativo y otro en la dirección estratégica digital de un periódico nacional.

Las conversaciones de la segunda oleada duraron en torno a una hora, y fueron realizadas principalmente vía telefónica o por sistemas de videoconferencia por voz como Skype o WhatsApp.

Lo más significativo que observamos de forma generalizada es un cambio de ánimo significativo con respecto a su visión de internet en 2007. Ahora tienen mayor experiencia acumulada, han sorteado una crisis que ha resituado al sector y se enfrentan a un terreno periodístico y tecnológico distinto del que vaticinaban una década atrás. Los grandes medios de comunicación siguen ahí y no han desaparecido amenazados ni por el periodismo ciudadano ni por los nuevos proyectos periodísticos digitales, sino que son precisamente los grandes distribuidores de los contenidos (redes sociales como Facebook) quienes se han convertido en sus duros competidores.

6.3.1. Blog: una mirada melancólica e idealista

De los 20 entrevistados, 13 continuaron actualizando su blog durante el periodo analizado, lo que supone un 65% del conjunto, por encima de la media (49%) de los 100 iniciales de los que partió esta investigación. Cuando son preguntados por la actividad de su blog en esta década, la mayor parte de ellos reconoce haberlos abandonado fundamentalmente por falta de tiempo al tener que compartirlo con otros canales como son las redes sociales:

Se ha bajado la intensidad en la publicación en el blog, pero porque ahora tenemos menos tiempo ya que tenemos que repartirlo también en redes sociales (Académico 2, 2018).

Ahora hay muchas plataformas para escribir y hacer los textos, no necesitas tanto un blog. En mi caso personal me da más pereza mantener el blog [...] Me alegro mucho de haber cambiado el dominio del blog en su momento. Está ahí y lo uso estratégicamente cuando quiero usarlo. Pero también veo que mucha gente no usa los blogs (Veterano 1, 2018).

Vino la explosión del social media que demandaba mucho tiempo profesionalmente y después entré en otra fase tanto personal como profesional, que no le podía dedicar tanto tiempo. Lo abandoné porque no quería que la gente perdiera el tiempo. No quería que empezara a ser esporádico o que bajara la calidad. Por eso me fui en un momento con una audiencia considerable. Quizás lo recupere algún día, no sé (Veterano 4, 2018).

El blog fue la expansión natural de los periodistas que no estábamos en una cabecera y queríamos escribir. Fue un boom. En mi caso, como profesor para notas y apuntes me fue muy útil. Se han multiplicado los vehículos de acceso. Ahora escribo en Cinco Días, Telefónica, etc. Por eso mi interés en mi propio blog ha decaído. Lo utilizo como repositorio. No hay discurso original. Me da pena, pero es un cambio de funciones. Antes el blog era para escribir algo original para ser difundido. Ahora es un repositorio para mí. Twitter me sirve para difundir las cosas, de cualquier naturaleza. Esa es la gran evolución. Pasamos de un espacio lineal, organizado, a Twitter que es un ecosistema diferente (Académico 1, 2018).

Entre las razones también se encuentra la falta de impacto de los blogs, al ver que bajaban las visitas y los comentarios:

La evolución ha sido a menos: menos periodicidad de publicación, menos comentarios e interacciones y, finalmente, incluso he cambiado el aspecto y ya no es un blog (diario cronológico) sino una web-portfolio profesional con una sección de blog. No creo que Twitter sea el motivo exclusivo de esto, pero sí, la aparición de las redes sociales, sobre todo también Facebook y en parte Medium y la sección de posts de LinkedIn, han ayudado a que sea así, seguramente. También ocurre que antes uno tenía la sensación de estar más solo, que tenía una 'misión'. Hoy, con tantas voces y tantas opiniones, análisis, perspectivas, branded content... uno piensa: si escribo que sea para aportar algo diferente, si no, ¿para qué? paso (Freelance 1, 2018).

Creo que los blogs si no están muertos lo están casi. La inmediatez de las redes sociales hace que el análisis sea menor. Quedarán los muy especializados, pero no de actualidad. Los blogs han pasado a ser productos irrelevantes. Hay que ser constantes, ya nadie lo hace, ni yo mismo. Cada vez lo atiendo menos. Cuando quiero decir algo lo hago en Twitter. El blog fue muy interesante en su época, ahora es irrelevante. Sirve para poco (Veterano 7, 2018).

Fui perdiendo el interés por el formato blog. Dejó de ser algo importante. Muchos blogs se abandonaron, otros se integraron. Ha cambiado el negocio, el mundo.

Hoy si un blog no tiene identidad en redes sociales se hace invisible. No hay lectores RSS y la gente no va a llegar a leerlos. Ha habido una evolución de la web 1.0 a la 2.0 y de ahí a la creación de marcas personales y corporativas que hacen

que se vuelva a la 1.0 y la 2.0 cerrando el ciclo al reenviarles tráfico para que se lean esos contenidos que difunden (Académico 2, 2018).

Esta combinación de falta de tiempo y de mayor interés por otros espacios online se une también a cierta liberación en la presión que se autoimponía el periodista para escribir en el blog. En las redes sociales la falta de periodicidad pasa más desapercibida y no es tan acusada directamente por los seguidores:

Diría que yo no he sustituido Twitter por el blog, sino que dejé de tener tiempo y Twitter exige menos tiempo. También puedes retuitear a tu medio y darle más publicidad. En el blog si no publicabas en una semana casi tenías que pedir perdón. En Twitter no pasa nada. Digamos que los blogs los disfruté haciendo, pero no fui capaz de continuar con ello por la demanda de tiempo que tenía en lo profesional (Veterano 5, 2018).

El blog se declaró muerto y parecía que todos íbamos a Twitter por ser algo más ligero. Empezamos a desarrollar contenidos en redes sociales, pero también falta tiempo para hacerlo más elaborado (Académico 3, 2018).

A este abandono también contribuye la falta de motivación para realizar el mantenimiento técnico de los blogs que, a pesar de erigirse como formatos sencillos, cuando son administrados bajo un servidor propio requieren de cierta actualización técnica e incluso legal, como es su adaptación a los nuevos reglamentos de protección de datos o de información sobre cookies:

Ahora, es un blog de notas, pero ya no es el sitio donde está todo, sino una parte. Me he ido dispersando, tengo cosas en muchos sitios. [...] Mantener un blog te lleva tiempo y muchas preocupaciones, tienes que controlar técnicamente y de servidores (Freelance 2, 2018).

Los blogs están en cierta forma asociados a una época cuando eran la única forma posible de desarrollar un contenido propio bajo una identidad personal. Más tarde aparecieron otras herramientas y tuvieron que competir en funcionalidad:

Escribía en el blog porque no tenía otro cauce, no había redes sociales tal y como las entendemos ahora. Aunque sí había foros y otros espacios para imágenes como Flickr. Pero de opinión, al margen de los medios de comunicación que eran la mayor parte de papel, quedaba la blogosfera. Hoy mucha gente no sabe lo que era (Veterano 6, 2018).

Hace unos diez años, algo más, el blog era una manera democrática de escribir sin tener en cuenta ninguna institución que no me daba cabida por ser estudiante de periodismo. En cierta forma hubo una revolución tecnológica, de la que yo formaba parte generacionalmente (Joven 2, 2018).

Por lo general, existe una mirada melancólica pero también positiva y de agradecimiento hacia lo que escribir un blog les aportó en su día. Destacan, sobre todo, su utilidad como espacio de aprendizaje y como trampolín para ser reconocido por terceros:

El blog fue mi primer medio de comunicación. Yo era el director, el responsable editorial, cometía mis errores, pero no tenía ninguna imposición ni restricción de otros intereses. La audiencia era limitada, pero llegabas a gente interesante. Para mí fue una escuela, hacía prácticas, entrevistas, reportajes, cubría eventos [...] Me ayudó para aprender, volcar mis intereses y como carta de presentación. Empecé a trabajar muy pronto, con 20 años (Joven 2, 2018).

Los blogs tuvieron una época muy determinada en que ocuparon un espacio que no existía. Permitió acercar a mucha gente a lo digital, para que la gente encontrara cosas diferentes que no había en los medios tradicionales. Abrieron una puerta en un doble sentido: a la audiencia, que podía encontrar más contenidos más fácilmente, y a mucha gente para empezar a crear contenido de manera propia (Veterano 4, 2018).

El blog es importantísimo para mí. Ha sido mi independencia como profesional. Es el capital, no económico, pero sí con el que monto mi medio. Me ha servido para conectar con los lectores sin intermediarios. Cuando me muevo de un medio a otro, me siguen. Ahora es distinto. Tenía mucha audiencia directa en mi blog. Ahora ha desaparecido porque no tengo tiempo para dedicarle tanto, no puedo escribir tanto como antes, y porque lo he cambiado al tráfico de mi medio. Se ha diluido en una marca superior (Veterano 2, 2018).

Existe una migración expresa de la necesidad de escribir en otros espacios, pero al mismo tiempo también se hace evidente que esta traslación no ha sido completa en su totalidad, ya que hay elementos que se han perdido sin encontrar una alternativa similar en los nuevos soportes. Uno de ellos es la independencia y la libertad para desarrollar temas y estilos lejos de una línea editorial:

Mi blog está muy inactivo, tiene pocas entradas. En cierta forma, lo he compensado con una ingente producción periodística en medios. Digamos que tenía necesidad de contar historias y ser testigo, lo cual se vio superado por un medio que te da acceso a más fuentes y también audiencia, pero que a su vez tiene una línea editorial, por otro lado, o tienes que escribir de temas que a lo mejor te gustan menos. Antes tenía otra libertad (Joven 2, 2018).

Recuerdo que en la época de la Universidad escribía 2 o 3 posts al día. Ahora con suerte hago uno al mes. A veces he sentido resistencia en los trabajos ya que no entendían por qué publicaba ahí según qué cosas y no en su web. Ahora intento hacer un hueco más profesional para publicar con otro lenguaje en medios, pero no lo encuentro. Digamos que es una comunicación muy rígida, no tan fresca, muy de gabinete de comunicación. No encuentro ese hueco y por eso acabo en el blog,

que es una válvula de salida, pero también de aprendizaje o de archivo de temas (Joven 3, 2018).

En este sentido, algunos de los periodistas se pronuncian sobre lo que les supone mantener el blog ahora dentro de un medio y quienes siguen rechazando la idea precisamente por la falta de libertad que les supondría:

Tener el blog en el medio me condiciona, tengo menos libertad. Por cuestiones personales tengo menos tiempo que antes, antes tenía más tranquilidad. Escribía de noche. Ahora cuando llego a casa estoy muy cansado, me faltan fuerzas para escribir (Veterano 3, 2018).

Escribir un blog para un medio, no sé, no me gusta, no quería convertirme en portavoz de marcas. Esa relación que hubo entre blogs y marcas siempre me pareció peligrosa (Anónimo 3, 2018).

Otra de las motivaciones que no se han recuperado es el placer de escribir con cierta profundidad frente al estilo corto, rápido y directo de los nuevos espacios en redes sociales:

Echo en falta escribir porque en esta profesión me dedico a cosas que no son escribir, y escribir me gustaría y me gustaría retomarlo si pudiera (Veterano 4, 2018).

Esa laguna no solo está desde el lado de quien escribe, sino que también se achaca desde el plano de la audiencia, que parece estar agotada o al menos no demanda ese tipo de formatos por estar más acostumbrada a piezas breves:

Hay menos espacio para el blog personal. Lo instantáneo es Twitter, la conversación personal es Facebook. La reflexión más larga tiene un vacío, pero se ha demostrado que no todo el mundo tiene la capacidad de compartir o la voluntad de hacerlo. Los blogs aportan veracidad, pasión, que es algo que los medios no saben cómo hacer. Los medios saben hacer periodismo, pero no saben dejar sello. Tienen estándares. Son saber sin sabor (Joven 4, 2018).

Uno de los periodistas considera que se ha perdido profundidad y calidad en el estilo comunicativo:

Del blog me encanta la reflexión, el diálogo, el archivo de lo que permanece. Tengo cierta decepción de que no haya avanzado hacia más diálogo civil, más reflexión y de que se haya perdido todo eso. Las empresas lo han acaparado y la comunicación se ha ido a conversaciones más breves, más cortas, todo orientado a captar leads y a enviar publicidad, pero no a vincularse en base a ideas, a profundización. Las organizaciones sociales imitan a las empresas, no han sabido buscar un estilo comunicativo propio (Joven 3, 2018).

En el blog he tenido distintos momentos con cambio de ritmo, pero nunca he pensado en dejar el blog. Es parte de mi memoria, es mi cv. Tengo posts que todavía son válidos para la gente, que los usan mucho. Viéndolo con perspectiva, de los 2

o 3 posts que escribía al día en su momento, gran parte de ellos habrían ido a Twitter. Veo ambos medios complementarios. Hay cosas que merece la pena escribir en el blog y otras en Twitter (Joven 3, 2018).

Cuando echan la vista atrás, encontramos en nuestros periodistas una mirada melancólica con respecto a la época de apogeo los blogs, con un recuerdo positivo de la atmósfera, del sentimiento de comunidad y de la complicidad que se generaba con el público:

Cuando pienso en los blogs me entra nostalgia, me parece que todo era mejor que ahora. Ahora es la era del listillo, del ingenioso, del cómo escribo dos frases que peguen, no tienes que argumentar ni que defenderte. Todo se consume más rápido y está bien, pero no hay fondo. Twitter es un pozo de basura, a mí me sirven las listas, como antes usaba los feeds de los blogs. Me queda esa metodología. Yo lo uso por necesidad profesional, Twitter, para promocionar mis cosas (Joven 1, 2018).

Twitter es un medio de comunicación en sí mismo. El blog es más pausado. Antes publicaba más en el blog, hasta tres posts al día porque no había otros medios. Ahora uso más Twitter. Están conectados ambos. En Twitter ves enlaces a mi blog y en el blog hay un panel donde salen todos los tuits. No creo que los blogs vayan a desaparecer ni por asomo. Si tengo una noticia necesito contarla en el blog. Sigo leyendo blogs porque cuando busco de un tema, me salgo de los medios de comunicación y me voy a buscar un rato por los blogs. Siguen siendo más libres (Veterano 6, 2018).

Ahora parece como si todo fuera más ligero, pero también más impostado, no tan fresco y espontáneo como eran los blogs o como los recuerdan:

Creo que la informalidad que en su momento hubo en los blogs no existe ahora. Ahí se hablaba como si fuera el bar de mi barrio, porque era un espacio personal y privado por mucho que fuera público, porque hablabas a una comunidad que conocías y sentías cercana. Eso ya no existe y uno en internet se convierte en figura pública y no está hablando a una comunidad de allegados o cercanos, sino que está haciendo broadcasting (Académico 4, 2018).

En cierta forma se habla como de una época que fue pero que ya no volverá, de la que queda un recuerdo amable y agradecido, en cuanto a aprendizaje y proyección, pero también en la que el blog queda reducido a un formato que no resulta útil en el presente a no ser que el periodista se vea en crisis:

No volvería al formato blog. Supongo que solo si no tuviera un trabajo estable y un lugar donde publicar. Si fuera freelance, por ejemplo. Porque tendría más tiempo y porque ahí podría publicar temas que no pudiera colocar en otros medios (Veterano 5, 2018).

6.3.2. Twitter: velocidad y comodidad, a costa de la conversación

Parece haber consenso en la afirmación de que gran parte del abandono de los blogs se debe a la competencia que han ejercido las redes sociales, que ofrecen formatos más ligeros de escribir y de consumir:

Twitter es la inmediatez. Los acontecimientos evolucionan con tanta rapidez, lo tienes que decir al momento. Al día siguiente ya es perdido. La comunicación es más rápida en redes sociales. En el blog parece antiguo [...] Twitter es un medio de comunicación y Facebook es la red social (Veterano 1, 2018).

Twitter es rápido, muy instantáneo. Tiene repercusión. Es más fácil dar a conocer un contenido en Twitter que en tu blog y requiere menos esfuerzo. El mero hecho de compartir un artículo, aunque no lo hayas escrito tú, ya te significa y te posiciona. No requiere sentarse a elaborar un texto con una estructura, un relato. Twitter para mí es un blog de notas, de una rueda de prensa, de cosas que veo, también para comentarios más opinativos y es un buen complemento a un blog para promocionar o compartir contenido (Joven 2, 2108).

La propia postura de encender el ordenador cuesta. Twitter en cambio es más fácil de actualizar con el móvil, es más sencillo. No he encontrado apps que hagan fácil actualizar el blog con el móvil. Es cómodo publicar en redes sociales, pero no profundizas (Joven 3, 2018).

Twitter se ha merendado a los blogs porque es más fácil y más rápido. Lo que hacías antes lo haces ahí con un botón. Es una tecnología mejor (Joven 1, 2018).

Twitter se presenta además como un espacio donde generar un impacto más directo en contenidos informativos, ya sean producidos por periodistas o por otras personas:

Tanto Twitter como Facebook generan un gran impacto. Twitter es más para periodistas, políticos y social influencers. Twitter tiene un papel entre periodistas, políticos y otras audiencias activas en formación. Digamos que es la red social más especializada en información (Veterano 4, 2018).

Twitter es el sitio donde se cuenta lo ciudadano. Se ha normalizado el uso de los medios sociales sin llamarlo periodismo ciudadano. No necesitas tu propio sitio donde contar, con estar ahí ya te pueden llegar a ver. Ha habido un desplazamiento a Twitter. Se ha reajustado el uso de blog. Ha pasado del blog multiusos a ser una herramienta especializada (Joven 4, 2018).

Sin embargo, no han sustituido completamente todas sus funciones. Los periodistas destacan, por ejemplo, la dificultad que suponen para archivar y localizar el

contenido, algo mejor resuelto por los blogs en su formato al no estar tan condicionados por el carácter efímero del timeline:

Las redes sociales se han comido a los blogs. En los blogs los seguidores son más fieles. El problema de las redes como Twitter y Facebook es que son un timeline donde es muy difícil buscar. En cambio, en el blog se archiva, se etiqueta para la historia. El post permanece. Ahora hay una velocidad que hace que la gente no se pare en los blogs. En los blogs hay lectores fieles, pero yo compruebo que ya ni mi familia está al tanto de lo que escribo en el blog. Creo que es porque hay mucha saturación informativa. Yo leo blogs para relajarme. La gente ha dejado de escribir en los blogs. No es que hayan pasado de moda, es que la velocidad de las redes sociales ha perjudicado a los blogs, pero los blogs volverán, tienen que volver (Veterano 3, 2018).

Twitter es interesante, la conversación es muy fluida, pero nadie consulta el archivo. En el blog sí que puedes ver la evolución de un discurso. La comunicación se ha ido a medios más fugaces, más centrados en captar leads en el momento, al trending topic, a los likes, pero no a aportar contexto, datos, valores, etc. (Joven 3, 2018).

El blog es tu casa, no es de terceros. Ahí tú controlas tus enlaces fijos, en redes todo es más efímero. No podemos dedicarle más tiempo, pero intento que siga ágil en contenidos y técnicamente [...] Las visitas y los comentarios han descendido, pero sigue siendo muy útil como archivo [...] No escribo todo lo que quisiera y me gustaría hacer análisis, pero me obligo al menos a hacer una recomendación semanal. Lo uso de escaparate, de registro, donde poner qué he hecho, dónde he intervenido, etc. (Académico 3, 2018).

Hay quienes siguen manteniendo con cierto esfuerzo su blog y le dotan de un espacio propio dentro del ecosistema de sus distintas redes sociales:

Los blogs son tu país y las redes tus embajadas. Si no les das vida propia y contenidos de valor, si las usas solo para llevar tráfico al contenido de tu blog, se convierten en spam. A mí me gusta participar en redes (Académico 3, 2018).

Además de como un canal sustitutivo, los periodistas también coinciden en considerar Twitter como un medio complementario:

Twitter es sin duda complementario. Te valía para llevar tráfico a tu sitio. Con Twitter dejamos de usar los RSS para leer los blogs. Se pasa a un curado distinto que es a quién sigues en redes sociales. Haces un filtrado más dinámico, no es solo lo que dicen esas personas, sino lo que recomiendan de otros (Veterano 2, 2018).

Twitter es complementario al blog. Twitter me provoca una conversación y de ahí puede surgir un post porque me da una pista. Twitter es una fuente de información inagotable. Saber seleccionar una comunidad te enriquece muchísimo. En mi Twitter no hay discurso del odio, aunque es dispar. Nunca he bloqueado a nadie. No he visto casos de haters (Académico 1, 2018).

En cualquier caso, Twitter se erige como un medio imprescindible para el periodismo y para los periodistas, tanto para hacer su trabajo, seguir pistas y colaborar con otros, como para hacer que tenga mayor impacto llegando a más audiencias:

Twitter es fundamental para el periodista. Yo es la única aplicación que dejaría en el móvil si tuviera que prescindir del resto. Te sirve para todo, para ocio, para trabajo. Sobre todo, es una máquina de información, donde sigues a gente que te aporta. El valor fundamental es la inmediatez. No necesitas leer todos los medios, sino seguir a gente adecuada y así lo que haya importante te llegará por ese medio. Gente que te avisa de las noticias. Yo sigo a unas 100 cuentas, no quiero más, porque las sigo de verdad y me leo mi timeline. Hasta ahí como consumo, pero como periodista para difundir noticias, es imprescindible (Veterano 3, 2018).

Twitter también nos permite conectarnos entre los periodistas y colaborar en lugar de competir, trabajar información conjuntamente como si fuéramos del mismo medio. La visibilidad también nos sirve para eso (Veterano 6, 2018).

Twitter queda para la especialización. Están los que tienen que estar. Es el flujo continuo de la información, el teletipo digital. Más centrado en la noticia. Facebook e Instagram están para la vida de la gente. Twitter tiene más interés como elemento de relación del periodista con otros colegas y con sus fuentes (políticos, organizaciones, etc.), pero no con la audiencia en general (Veterano 4, 2018).

Hago un tuit de algo cuando lo considero inaceptable. Estando en Internacional hice volcanes y una llegada a Marte. Lo critiqué en Twitter. Es mi manera de protestar. Eso en un blog sería más contundente, es otra manera de contarlo. Tendría que hacer un análisis más sesudo y me llevaría más tiempo. No exige dar tantas explicaciones. Twitter es más ligero y tiene más impacto (Veterano 1, 2018).

Ser tan ligero también supone una debilidad y es la superficialidad, la incapacidad para desarrollar temas con cierta profundidad:

Twitter no se presta a desarrollar ideas complejas. Hay temas que no se pueden simplificar (Académico 1, 2018).

Hay, no obstante, una mirada crítica y negativa sobre el ecosistema alrededor del momento actual de las redes sociales. Concretamente, hablando de Twitter, se achaca un exceso de exhibicionismo, incluso de artificio:

Veo gente a la que he respetado que se ha infantilizado, hasta en el lenguaje y ponen emoticonos. Es como que hemos entrado en el mundo de Trump. Yo quiero ganar reputación a base de trabajo. A veces lo uso de terapia tonta, pero no para temas como política. Está todo lleno de bocachanclas. Es un mundo de la

apariencia. Te vas desencantando cuando conoces a gente detrás de las marcas. Y al mismo tiempo me gustaría volver a escribir, pero me falta el tema y el momento (Joven 1, 2018).

Interacción no es conversación

Así como la publicación periódica se ha trasladado del blog a Twitter, de igual forma ha sucedido con los comentarios de los usuarios:

En la evolución del blog a Twitter se ha perdido la posibilidad de expresarse la gente en el blog. La gente no comenta. La gente ya tiene sus propias redes sociales. La conversación se la han llevado las redes (Veterano 3, 2018).

Hace años la discusión era muy grande en el blog. Los comentarios se daban en el blog. Eso ha decrecido bastante. Mi blog está abierto a comentarios, pero no tiene. La discusión ha pasado a Twitter, aunque venga del blog, pero hay poca conversación (Veterano 6, 2018).

Sin embargo, la profundidad del debate se ha perdido, la conversación en general se ha resentido en su traslado a Twitter y huye del espacio público buscando esferas más privadas:

La conversación se murió hace tiempo, no existe, nunca acabó de desarrollarse del todo. Al principio del social media eso existía, pero fue desapareciendo cuando se hizo masivo. Parece conversación, pero no lo es. Hay contenidos que requieren profundidad y la gente no va a la fuente. Hay, en cambio, mucha actividad de trolls, haters, pero en un discurso muy empobrecido, hay mucha provocación en el mal sentido. Así ocurre que el social media se ha convertido también en una herramienta para extremistas, una máquina de propaganda, de insultos (Veterano 4, 2018).

No mantengo conversaciones intensas en Twitter. Es un sitio donde dejarse ver de cara a profesionales del periodismo [...] No me interesa tener una conversación social, prefiero no comunicarme con el fin de mostrar mi opinión. Cada vez lo llevo más a lo privado, a no ser que sean opiniones de mi profesión (Anónimo 1, 2018).

Me temo que no hay conversación. En Twitter hay más interacción, no creo que más conversación. Creo que están en las conversaciones de Whatsapp. Es una intuición. El caballo de batalla del discurso público está en Whatsapp, que es privado. De hecho, muchos temas que no veo en Twitter los he visto en Whatsapp. Ahí se rebota y viraliza de forma más rápida. También circulan más los bulos (Académico 1, 2018).

Sorprende, de hecho, que muchos periodistas coincidan en su diagnóstico de hablar de Twitter como un entorno de “ruido” con conversaciones de baja calidad:

Se ha roto bastante, hay mucho más ruido. La conversación en Twitter es otra cosa. Parece que hay que ser gracioso, criticar algo, ser muy políticos o muy artistas. No hay sitio para pequeños. Al principio éramos muy pocos, pero ha faltado la capacidad de crear comunidades. Es el mundo también de los influencers y los fakers porque es fácil. En un medio hay un compromiso ético, pero esta gente lo explota sin esos estándares (Joven 4, 2018).

Hay mucho ruido ahora, más que conversación. Yo si fuera un político, me lo pensaba. Se ha convertido en un sitio muy arrabalero. No me apetece opinar y que te salga un troll. La conversación ha degenerado. Hemos perdido como sociedad los comentarios. No se usan o se usan para algo que no aporta nada (Anónimo 3, 2018).

Los blogs eran pausa, reflexión. Las redes sociales son instantáneas, pero hay mucho ruido. Hay que seleccionar muy bien para que tenga sentido. Es todo muy endogámico. Lees lo que está de acuerdo contigo. No debates con nadie porque son como tú. Twitter es muy parcial. La conversación ha desaparecido, no se profundiza. Triunfa el que da titulares, no hay debate. Hay polémicas personales, pero no de ideas. Todo va muy rápido, la gente tiene mucho ego, son unos "cuñaos". En los blogs había una actitud dialogante. Ahora, todo es ganar notoriedad. Twitter me sirve para escuchar a gente interesante. Aunque reconozco que sigo a muchos periodistas, se vuelve un mundo endogámico (Veterano 7, 2018).

El carácter endogámico de Twitter aparece en varias conversaciones:

En Twitter hay perfiles populares de periodistas, escritores etc. Es muy endogámico. Es difícil mantener una conversación social. Es una burbuja de periodistas con periodistas. Para eso es muy útil, para la conversación entre periodistas. Para lo privado se migra a otras plataformas como Whatsapp, Instagram, Snapchat... (Anónimo 1, 2018).

La calidad de la conversación también parece estar relacionada directamente con un factor de escala, como ocurría en los blogs:

Yo emito más de lo que converso. Cuando empiezas a tener un número elevado de seguidores, en mi caso no es tanto como otros periodistas más famosos, pero tengo unos 20mil, te puedes cohibir por las críticas [...] Siempre se me llena Twitter de insultos. Como es tan abierto y con tantos seguidores, pues te cohibe. También están los bots de políticos. Como en mi caso cubro a dos partidos, te los lanzan cuando sienten que hay algo negativo contra ellos (Joven 2, 2018).

En general no se considera un espacio que se preste a la conversación, el debate, la colaboración o el tejido de relaciones desinteresadas:

Recuerdo cuando íbamos a congresos de blogs, lo más interesante era lo que surgía a partir de allí, los proyectos de colaboración con gente que ni conocías. Se han perdido muchos puntos de reunión informal. Ahora veo que hay escenarios más institucionalizados (Freelance 2, 2018).

Para quien quiera, Twitter sí puede ser un buen medio de conversación. Yo he tenido de todo y cada vez hay más cañes, comentarios basura y menos interesantes. Soy muy estricto, si alguien me insulta, lo bloqueo. He preferido siempre contestar por DM (mensaje directo). No me gusta la parte de exhibicionismo que puede tener Twitter (Veterano 5, 2018).

Hay que tener en cuenta que tanto los periodistas como los medios trabajamos mucho en llevar gente, tráfico a los medios. Es la gran crisis de hoy: el CTR⁶⁸, el descenso enorme de los últimos años. La gente ya no va al medio original a partir de Facebook o Twitter. Hace que cambie el talante de la conversación (Veterano 4, 2018).

6.3.3. Marca personal Vs medio: una relación de amor/odio

Blog, promoción personal

El blog fue un trampolín para desarrollar un estilo y ser reconocido por otros. Su valor para generar una marca personal es apreciado por los periodistas como efecto derivado de otras motivaciones que les movían en su momento, no necesariamente la de crear una marca de forma explícita:

El blog siempre lo he pensado como dispositivo para las relaciones y mi identidad es el efecto de mis relaciones, claro. Hacer visibles mis intereses es algo secundario y eso también crea una identidad (Académico 4, 2018).

Los blogs se hacían de manera más ingenua, se hacía marca sin saberlo, sin ser conscientes de ello. Ahora somos más conscientes de ese uso en las redes sociales. Para los alumnos es una herramienta social que les ayuda a destacar, a ser más visibles (Académico 3, 2018).

A los estudiantes les digo que abran un blog para su carrera. Es una inversión académica y es tu mejor cv (Joven 2, 2018).

La gracia del blog es que era el sitio y era con lo que te presentabas. Recuerdo que nos hacíamos tarjetas de visitas y poníamos la URL del blog. Si tenías varios, escogías el más personal para presentarte [...] Ponías tu blog y con eso ya ponías todo. El blog es lo que tú quieres mostrar de ti (Freelance 2, 2018).

⁶⁸ Definición de CTR según la Wikipedia: "En publicidad, la Proporción de clics o Ratio de cliqueo (en inglés Click Through Ratio, abreviado CTR) es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online. La proporción de clics se obtiene dividiendo el número de usuarios que pulsaron una pieza publicitaria -banner- por el número de impresiones mostradas de la misma, expresado en tanto por ciento". https://es.wikipedia.org/wiki/Proporci%C3%B3n_de_clics [Última consulta: 1/07/2019]

De hecho, algunos periodistas reconocen haber promocionado en su trabajo gracias a la visibilidad positiva generada en el blog:

A mí me ayudó el blog para encontrar trabajo. Alguien buscó "periodista especializado en tecnología" y me contrató. De los mejores clientes que he tenido. Incluso de mi universidad, profesores me contactaron por mi visibilidad y me invitaron como voz autorizada. Te da marca personal, prestigio y autoridad. Hizo más esa actividad que el hecho de que ya llevara 15 años trabajando como colaborador en medios (Freelance 2, 2018).

En lo profesional me ha dado mucha visibilidad, muchos trabajos me consta que han valorado mi blog (Joven 3, 2018).

En general, todos se sienten agradecidos a lo que el blog les ha aportado en su trayectoria como profesionales:

El blog ha sido fundamental en mi desarrollo profesional. Trabajaba para un medio, pero tener el blog me permitía desarrollarme como periodista en todas las facetas. En tu medio podías estar en un tema concreto y en el blog tocabas todo lo que querías. Esa herramienta tecnológica me dio mucho, sin ella hoy sería la mitad de lo que soy (Veterano 6, 2018).

Tengo muy claro que si estoy aquí es gracias al blog, se lo debo todo. Ha sido mi salvador, me sacó del papel. alguna vez he pensado en dejarlo porque cuesta mantenerlo, pero no puedo cerrar algo que ha sido tan valioso y es valorado por esos lectores silenciosos (Veterano 3, 2018).

Mi blog es referencia para mucha gente por el tiempo que lleva y por lo vivo que está. Yo le he dado al blog y él blog me ha dado a mí. Me ha dado influencia, reputación, identidad... Tengo una vida profesional en el medio y otra fuera, al margen (Veterano 6, 2018).

Uno de los efectos colaterales de haber tomado conciencia de la visibilidad es, según los periodistas, la pérdida necesariamente de espontaneidad e independencia:

Al final, sin darnos cuenta, nos convertimos en un producto que debe venderse, y el blog era el storytelling donde contábamos los atributos de esa marca, indirectamente... Sin duda hoy mido más lo que escribo que antes. ¿Se pierde frescura e intencionalidad? Toda, pero hoy más que nunca parece que somos mucho más lo que decimos -ahí está y cualquiera puede verlo y amplificarlo y convertirlo en una lisonja o en un ariete- que lo que hacemos (Freelance 1, 2018).

Construir hoy una marca requiere de mayor esfuerzo, lo que empuja al periodista a tomar postura en diversos temas constantemente:

El periodista no es ni debe ser un activista. El periodista cuenta cosas. Podemos elegir temas y enfoques, lo que toda la vida se ha llamado línea editorial, ese es tu activismo. El periodismo es información basada en hechos veraces que es de interés público y afecta a una comunidad, y que sirve para la mejora de una democracia (Académico 1, 2018).

Veo mucha gente que se ha pasado de vueltas. Está todo muy contaminado. Demasiadas arenas movedizas. Te metes en debates feministas, políticos, etc. Hay que gente a la que le gusta significarse, tener haters, etc. El periodista joven ahora parece que se tiene que posicionar, se mete en un sector y en una trinchera. Antes no éramos tan activistas y separábamos más lo personal y profesional. Parece que quieren que se vea que son muy progresistas o superfachas (Joven 1, 2018).

Twitter es un medio muy opinativo. Cada vez hay más opinión en general, periodismo de opinión y también lobby disfrazado de periodismo y de opinión. Se han borrado fronteras y hay columnas que parecen inocentes, pero es opinión de agentes interesados sin que conste como tal. Hay que hacer una lectura activa y simplemente dejar de leer ciertas cosas (Académico 1, 2018).

Ser activo en Twitter sirve para generar una marca y hacerse visible, pero mantener esa marca requiere de más ayuda como es trabajar para un medio:

Vale para hacer un uso adecuado al especializarse y hacerse visible. Compartir suma y ser generoso es bueno. A mí me ha servido para mi marca. Pero tener acceso privilegiado, estando en un medio, a fuentes y recursos es algo que suma mucho (Joven 4, 2018).

Construir el blog para ser visto requiere de un esfuerzo y tiempo:

Abandoné el blog para pasar a uno con mi nombre. Se lo recomiendo a mis alumnos, que se compren un dominio con su nombre ya. Me obliga a mantener cierta dignidad y es importante. Por eso procuro colgar lo que publico en otros sitios, pero contenido original poco o casi nada. Publiqué una cosa original, me lo pidió una revista, lo reduje en el blog y se lo cedí entero. Me ha servido para mostrar a mis clientes cómo escribo. No puedo dar más de sí. El individual te ayuda a tener encargos, pero luego no te da el tiempo. Salen encargos de otros y escribo en otros espacios (Académico 1, 2018).

El blog básicamente me ha dado muchos amigos y profesionalmente mucho conocimiento digital. Mi trabajo de ahora tiene que ver con ello. El blog te ayudó a dar visibilidad a tu trabajo, pero al final lo acabas abandonando. Cuesta dinero mantenerlos, pero yo lo quiero tener por romanticismo. Ves las estadísticas y te dan vergüenza (Veterano 7, 2018).

Twitter, una herramienta de marca personal

Así como el blog fue una herramienta clave de proyección personal y creación de marca, hoy lo es Twitter:

Twitter es clave para crear marca personal el periodista. Sin duda es el teletipo de la realidad. Yo lo primero que le diría a un estudiante de periodismo es "haceros un blog" porque es la autoescuela del periodismo. Te sirve para pensar, para actualizar conocimientos, información. Y después una cuenta de Twitter para moverlo. Las redes sociales son el cuarto de estar digital (Veterano 3, 2018).

Sin duda, por el mero hecho de tuitear bajo su nombre y apellido, independientemente de la función que cubra, está creando marca en términos de visibilidad. Antes de lo 2.0 los lectores seguían cabeceras, pero el cambio supuso que ya pudieran seguir a los periodistas. En cierta forma, la marca personal es un efecto secundario. Si estás en Twitter para hacer marca tienes que aportar valor. Aportar valor te hace visible y con eso generas marca. No tiene sentido que se llene únicamente de contenido autobiográfico (Académico 2, 2108).

Tengo muy claro que el blog sirve para ello y tengo pruebas. Han consultado mi blog antes de hacerme una oferta de trabajo. Twitter también lo uso con esa intención, aunque no tengo evidencias concretas. El perfil de Twitter habla de mí (Joven 3, 2018).

Como marca personal, es un sitio donde dejarse ver entre sus iguales. A no ser que tengas un gran volumen de seguidores y entonces llegues a otros públicos [...] Con la marca personal se cambia el rol. Es una presencia como persona y por los contenidos en social media, no por lo que se hace fuera de ella. Un influencer tiene que crear contenido ahí para ser relevante (Veterano 4, 2018).

Tener una marca personal con cierto impacto supone una responsabilidad que necesariamente conlleva cierta moderación, lo cual repercute en menor espontaneidad:

Genera una gran responsabilidad saber que te pueden escuchar dos estadios Santiago Bernabéu. Me lleva a adoptar un estilo alejado de cualquier veleidad pensando mucho, protegiéndome mucho de los dobles y triples sentidos, y escogiendo muy prolíjicamente las batallas en las que entro [...] A Twitter la gente va con el cuchillo entre los dientes y a Instagram se acercan al menos con una sonrisa. Ahí puedo hablar un poco más de mis viajes, ser más humano, de intereses gastronómicos por ejemplo (Académico 2, 2108).

Entre las fórmulas que ofrecen nuestros periodistas se encuentra la combinación de un tono profesional con algunos elementos personales, como una forma de dar voz humana a la marca y generar mayor empatía en sus audiencias:

Cuando gestionas de forma profesional una cuenta, un 80% del contenido se basa en crear valor y el otro 20 en salpicarlo de asuntos más autobiográficos, pero con cierto interés, no trivialidades. Eso ayuda a construir una marca, le da dimensión a un personaje, siempre que no se abuse, porque ayuda a la gente a situarse. Otra cosa es que he procurado siempre cuidar mi exposición autobiográfica, pero sobre todo a mi familia, amigos y gente que no esté en este circo. A veces se produce de manera inversa, estás discretamente en un encuentro y son los otros los que te publican y te exponen (Académico 2, 2108).

De todas las conversaciones mantenidas, incluidos los resultados de la evolución de influencia en el tiempo en el blog y en Twitter, se concluye que tener un blog para crear una marca personal no es imprescindible hoy en día:

Se puede crear una marca sin pasar por tener un blog, directamente en Twitter. De hecho, ayudé a un compañero que escribía en un medio local a posicionarse como columnista y tertuliano en medios nacionales gracias a su actividad en Twitter y a tener interacción en medios sociales (Académico 3, 2018).

Sin embargo, en términos estratégicos el blog sigue ocupando un espacio dentro de una arquitectura de marca personal, evitando sobre todo que el contenido esté únicamente soportado en redes privadas:

Para el trabajo que yo hago, el blog es fundamental para la marca. Para más jóvenes entiendo que no lo sea. Tengo una alumna influencer en YouTube con miles de seguidores que no ve sentido a tener un blog y tiene razón en su caso. Pero de todas formas yo le digo que centrar tu marca en plataformas de terceros es muy arriesgado. Se pueden caer o desaparecer las redes, pero mi blog seguirá ahí. Sin duda, gracias al blog y a Twitter me han salido muchas conferencias y cursos que me han conocido en las redes sociales (Académico 3, 2018).

La marca del medio para el que se trabaja es un elemento importante que confiere reputación al periodista. Sin embargo, esto puede tener lecturas positivas y negativas. Si bien el periodista se beneficia de la marca del medio, esta relación también le dificulta crear la suya propia de forma independiente. Para uno de los periodistas jóvenes entrevistados, con cierto nombre hoy en la profesión, esta relación es crítica:

Ha sido importante como marca para mí ir creando credibilidad por tu nombre propio. He pasado por medios de distintos espectros ideológicos, desde izquierda a centro y centroderecha. Te das cuenta de que la gente te clasifica según el medio. Recurre a la marca de tu medio y ahí la referencia del líder también ejerce su impronta. Yo cambio de medio, pero sigo siendo la misma persona, aunque vaya evolucionando. Me interesa tener esa voz para que la gente elimine prejuicios. Te das cuenta de que es importante, aunque el público general pueda no advertirlo, pero sí para compañeros de profesión o audiencia más vinculada con lo que

cuentas, que vean una voz propia en redes sociales, que puedo disentir de la línea de mi medio que es el día a día de los periodistas [...] Twitter como creación de marca tiene potencia. Yo no estoy para promocionarme con vistas profesionales, pero es una manera de expresarse. El trabajo que tú haces es tu marca, mis artículos, mis tuits, de lo que hago en medios. No es premeditado que esté para hacerme una marca. Digamos que porque estoy en Twitter me promociono (Joven 2, 2018).

Hay quienes son reticentes a reconocer que usen estratégicamente Twitter para ese fin:

Siempre estuve allí, soy de los primeros usuarios y quienes me conocen tienen un punto de encuentro. Y quien no, puede ver quién soy por lo que he hecho, los seguidores, etc. Sirve entre comillas porque es visible, la gente te encuentra, pero no porque yo haya hecho mucho esfuerzo en conectar y trabajar esa marca. Las marcas están para vender. Twitter no me ha dado nada, no he tenido ninguna oferta por Twitter. Que otros te reconozcan y eso permita entablar relaciones, sí (Veterano 4, 2018).

Yo este rollo de la marca personal no me lo creo mucho. Todo el mundo puede cambiar de marca rápidamente. Vales según lo último que has dicho y hecho, para bien y para mal. El que lo hace activamente se le ve el plumero y no vale nada para mí. Me parece un poco mendigar. Me gusta la gente que aporta valor y no se da importancia. Valoro más el trabajo y que el trabajo hable por mí más que retuitear a los que me alaban. Aunque entiendo que lo hacen porque hay que comer (Joven 1, 2018).

Ahora veo a gente que usa las plataformas para su marca personal, pero yo nunca lo he hecho. Tengo un perfil de ayudar al grupo, no tengo mucho ego, tampoco soy muy popular. Ves periodistas que no citan a su medio. Nunca lo he necesitado para cambiar de trabajo. No estoy todo el día poniéndome en valor en las redes sociales. Aunque no sé si es bueno para la persona. Tampoco he contratado a ningún tuitstar. Sé de medios que han hecho campañas para captarles y veo que hay influencers llevando enlaces a esos medios (Anónimo 4, 2018).

Me gusta cada vez menos la idea de marca personal, prefiero hablar de identidad digital, que es una suma de reputación, lo que haces, etc. Marca personal es una idea fuerza que se explica muy bien. Esa identidad se tiene que alejar del narcisismo. No hay marca personal sin no hay un capital social real, lo que eres capaz de generar como comunidad, de promocionar tu trabajo, de convertir tu audiencia en tu comunidad. Puedes tener capital social digital, pero hay que asentarlos, quedar a un café, si no no tiene tanto valor. Yo le dedico mucho esfuerzo a cultivar esto. He sido tan tajante en no separar público y privado porque una vez que lo expones es público, aunque sí tenemos la libertad de poner qué expones. Es una tensión fortísima. Yo prefiero dar un paso atrás. Hay necesidad, se ve de sobreexponerse constantemente. Nadie te pide opinión, pero la gente se adelanta a posicionarse (Académico 1, 2018).

Tensión entre la marca del medio y la personal

Ser consciente de la visibilidad que puede alcanzar Twitter es un arma de doble filo. Por un lado, favorece la creación de marca personal del periodista, pero por otro le hace más vulnerable en cuanto a la sobrexposición de sus opiniones y la confusión con el medio para el que trabaja:

Pongo cuidado de no escribir opiniones personales de mi medio que puedan ir en contra de su línea editorial. Soy más precavido, no me aporta beneficios y sí puede generar problemas. He visto compañeros en situaciones problemáticas por estas causas [...] Mi medio no espera ni me pide que lo promocio. No echo en falta tener un espacio propio personal para escribir. Ya lo tengo en mi columna semanal del periódico y escribo otras cosas más privadas sin conflicto de intereses. No echo de menos escribir de otros temas. Digamos que soy más precavido (Anónimo 1, 2018).

Yo en Twitter me siento limitado, pongo cuidado en lo que pongo. He borrado tuits. En cierto modo te autorregulas. Casi ningún periodista le retuitea, que es algo que también me sorprende mucho, prefieren enlazar a noticias de otros medios. Supongo que es porque prefieren que no se les vincule con la marca. En realidad, yo soy el que más promociona mi medio. Quizás lo hagan porque no quieren asociarse a una línea editorial, digamos, cambiante. Alguno incluso me ha dicho que no quiere que le siga el medio y que no le mencionen. Dar algo de información personal no creo que reste. De vez en cuando es incluso bueno (Veterano 3, 2018).

Te das cuenta de que dejas un rastro, de hecho, he puesto mi blog antiguo más oculto, porque nunca sabes cuándo algo se puede usar en tu contra. Actualmente tengo programado acceso a los tuits de forma que solo se puedan consultar los últimos meses. Soy más consciente de cuidar mi opinión y que solo sea profesional. Todo es rastreable y lo anónimo es más difícil de mantener. Crear una marca personal y el anonimato no casan bien (Anónimo 1, 2018).

Eso se acaba traduciendo en una mayor rigidez, falta de espontaneidad, frescura e independencia. Los periodistas reconocen autocensurarse en su actividad online como una forma de sortear ese riesgo:

Allá por 2008-9 cuando éramos tres gatos todo era más libre, más espontáneo. Cuando me recomendaron en Twitter y subí a 10.000 followers, antes no me autocensuraba, pero ahí empecé a tener más cuidado, más en el cómo que en el qué quiero decir, que no creo que nunca dejara de hablar de lo que quería. Pienso mucho qué decir. Si me nombran Ministro me sacarían de todo fuera de contexto. [...] No soy de grandes polémicas, pero la gente tiene la piel muy final y sobre todo los periodistas, que no toleran que se debata, cuestione o critique algo de su medio con lo que no estás de acuerdo (Académico 3, 2018).

Tienes que ser muy cuidadoso, toda la libertad que creías que tenías ha cambiado, te encuentras con un mundo tan diverso y susceptible, que es fácil de ofender. Eso me lleva a hacer mensajes más neutros, más finos de ironía, a tener mucho cuidado. Tengo la impresión de que hay que hilar demasiado fino porque se critica todo. Los que critican suelen ser anónimos, pero entiendo que tienen derecho a comunicarse. No puedo ser libre en Twitter, me comprometo a mí mismo y al final me van a dar un disgusto y no me merece la pena. También porque no quiero implicar al medio. Para mí es una de las grandes decepciones que he contrastado en los últimos años. Lo veía como un espacio de libertad, pero he crecido como periodista y tengo más visibilidad, por lo que dejas de ser libre tanto por el grado de susceptibilidad como por no dañarte a ti y a tu medio (Joven 2, 2018).

He primado soltar las cosas que yo quería contar y no limitarme a lo que pensaba que esperaban de mí. Hay temas en los que soy crítica e intento no responder a urgencias de otros y sí expresar lo que necesito comunicar. Me autocensuro según el momento o la situación. Intento ir con cuidado, buscando el mejor momento. Me ha pasado que leen cosas y de forma indirecta te llegan comentarios de gente a la que no le ha gustado algo o lo han malinterpretado (Joven 3, 2018).

No creo que sea más precavido por tener una empresa. Hoy es salvajismo, haters... Veo algunas tendencias: una, el debate intelectualmente es muy bajo; dos, hay estrés, tengo que gestionar mis horas y no puedo entrar a debatir con imbéciles; y tres, hay responsabilidad porque vives de clientes (Joven 1, 2018).

Hay quienes creen que el periodista debe parte de su reputación a su medio y ese vínculo debe ser reconocido:

Hay mucha gente equivocada, que cree que es su propia marca y cuando salen a la calle ven que sin cabecera no son nadie. Ha pasado con algunos que han salido del periódico y ahora no acaban de encontrar su sitio. Un periodista sin cabecera no tiene recorrido. Hay periodistas en cabeceras que son muy viejunos o muy jóvenes, con marca propia. Se creen famosetes por ellos mismos y no por la cabecera. Los periodistas consiguen más de la cabecera en cuanto a marca que al revés. Yo creo que es ego eso de "mi cuenta personal". Eres conocido por tu trabajo, no por ti mismo. Es postureo. Se han engordado mucho los egos con las redes sociales. Puro postureo "estoy amargado en mi trabajo, pero tengo que parecer feliz, a ver si me contratan en otro sitio". Twitter también es un egómetro, si tengo más seguidores me creo más. Pero es una torre de marfil. Se hablan por capas sociales, por castas, no con cualquiera. Hay mucho de dejarse ver. Los periodistas somos de los profesionales con más ego. Los periodistas usan Twitter sobre todo para promocionar su trabajo y para dejarse ver (Veterano 7, 2018).

Yo creo que se deben complementar porque el medio también te da visibilidad. Si tengo más seguidores que mi medio, lo correcto es dárselo al medio, sobre todo si has conseguido esa información por ser periodista de ese medio. El periodista tiene que jugar ese doble juego: personal/medio (Académico 3, 2018).

De oficio no tuiteo nada que no pueda asumir públicamente. No tuiteo desde el estómago. Si tuiteo es porque quiero que sea visible [...] Intento promocionar a mi

medio, aunque le critique mucho, creando incluso un hashtag para hacer visibles contenidos que hace y que son buenos (Veterano 1, 2018).

Otros periodistas, sin embargo, son más reacios a ser identificados con la marca de su medio y sienten recelo a sus intentos de controlar la actividad:

Ha habido una fragmentación de la credibilidad. La gente sigue a personas y no a medios. Eso permite superar los prejuicios sobre esas estructuras. A mí me gusta presentarme como periodista que trabaja para un medio determinado, pero también como profesional que tiene un recorrido y una voz propia. Aunque sea una guerra diaria, permite que haya más voces, pero autorizadas. Estarían a medio camino entre los medios de comunicación y los amateurs, entre las grandes estructuras y la gente corriente (Joven 2, 2018).

A ver si las empresas no consiguen controlar a sus periodistas. Antes eran una firma en el macrosombrero que es el medio. Muchos periodistas fueron luego a las redes sociales. Ahora en ese intento de controlar voces vamos a perder todos, los ciudadanos y los profesionales porque seríamos menos visibles. Habrá que ver cómo se concilia con medios menos controlados por el gobierno (Veterano 1, 2018).

Mi cuenta de Twitter es personal. Obviamente soy un todo como cualquier otra persona y tengo mi trabajo. De mi trabajo estoy orgulloso y lo menciono, pero no como promoción sino como algo personal. Los programas ya tienen su cuenta para promocionarse allí. Yo creo que las cuentas personales para que sean exitosas, que la gente te escuche, tienen que ser en la que hables de todo, de política, de economía, de ciencia, de tus intereses y también de tu vida. Son cuentas más naturales las que mejor conectan. Muchos políticos fracasan en Twitter. A la gente no le gusta que las cuentas personales las lleve un community manager porque quieren un contacto directo. Mi cuenta la manejo yo y creo que los periodistas tienen que manejar las suyas. Antes de que hubiera cuentas en los programas de mi medio, yo tenía la mía (Veterano 6, 2018).

Sin embargo, el empeño por intentar diferenciar la marca propia de la marca del medio supone asumir un riesgo y los periodistas son conscientes de ello, en cuanto a que exige un esfuerzo por evitar que ambas marcas colisionen entre sí:

Estar tiene un coste porque te puedes equivocar. Hay gente que no distingue qué es una cuenta personal y qué es profesional. Twitter es totalmente profesional. Mis fotos las pongo en Instagram y cerradas. Twitter está más expuesta, con muchos mensajes que sé que me van a relacionar directamente con el medio (Joven 2, 2018).

Escribo muchas cosas personales y es deliberado, porque quiero dar un discurso activista, de comunicación cercana. Hace que sea más interesante también para quien lo escribe. Prefiero ser honesto y que la gente sepa cómo soy, ser transparente. Twitter es un paso intermedio. Ahí no digo dónde trabajo exactamente. Vincularlo demasiado no me apetece. En el blog sí lo hago. En Twitter sí retuiteo cosas de mi trabajo, escribo de mis proyectos y les apoyo en la

comunicación, pero es de forma voluntaria. Si me gustan algunas cosas, las apoyo, pero en otros trabajos me ha pasado que no quería vincularme (Joven 3, 2018).

Al no estar muy claro si Twitter es tu web personal o una cuenta de tu medio, al tú también volcar lo que haces en tu medio... pues todo se mezcla. En una rueda de prensa me pueden surgir unos comentarios personales, pero tengo que tener claro que estoy ahí enviado por mi medio. Pongo mi mail personal en mi bio para que la gente entienda que yo no estoy en calidad de portavoz de mi medio, pero entiendo que se confunda y que te vinculen, por eso te quita cierta libertad (Joven 2, 2018).

A pesar de que se mantenga una distancia entre la identificación personal y la vinculada con el medio, el periodista también se siente obligado a aplicar cierta autocensura:

Mi blog y mi Twitter soy yo, no mi empleador. Otra cosa es que yo me autocensure o haga o diga cosas de una forma diferente a cómo me saldría naturalmente hacer, precisamente por la experiencia y el paso del tiempo (Freelance 1, 2018).

Ahora que tengo más responsabilidad no me interesa dar demasiada información de mí mismo. He intentado borrar contenido de Archive.org y todo. A nadie le interesa o no me interesa que le interese. Ahora que conozco el mundo mucho más, el grupo pequeño de personas que me interesa no compensa que me exponga a ese gran grupo maligno. Tengo empleados, no quiero perder contratos porque se fijen en lo que yo he dicho (Joven 1, 2018).

También nos encontramos con quienes apenas perciben conflicto y piensan que viven un momento de gran independencia del periodista:

Hay mucha mitología sobre la presión de los medios. Twitter desmitifica un poco las presiones de los periódicos. No hay tanta filtración. Creo que hay más independencia que nunca. No veo conflicto porque al medio le da igual lo que digas por fuera. En mi medio no he tenido la más mínima presión, ni directriz. Yo no uso la marca tampoco. Si voy a una tertulia de televisión siempre pido que en el rótulo ponga solo “periodista” (Veterano 6, 2018).

En un principio estaba solapada la marca del blog como la marca de mi medio, era yo en ambas. A medida que va creciendo el medio y hay más gente con identidades muy conocidas por sí mismas, va cobrando más fuerza la marca global. Para mí el objetivo es que el medio pueda sobrevivirme y tiene que ser así, tiene que ser algo más que yo. El camino de las marcas en nuestro caso ha sido inverso al habitual donde ves medios con personalidad muy fuerte que tienen que acoger a otras identidades. Para nosotros la gracia está en que el medio genere una plataforma que genere otras marcas (Veterano 2, 2018).

No estar en Twitter no parece una opción. Hay presión por mantenerse ahí, sobre todo para ser visto por la profesión:

No estar en Twitter también tiene un coste de visibilidad y promoción de tu trabajo. Muchos compañeros me leen porque lo ven en Twitter. Somos tantos que no te da tiempo a leer todo. Que la gente sepa que existes y que tienes un punto de vista. Y también para hacer marketing de tus artículos (Joven 2, 2018).

De forma generalizada, podemos decir que existe entre los periodistas gran recelo en cuanto a ser regulados por el medio:

La antigua dirección preparó un manual de redes sociales y la redacción lo tiró abajo (Veterano 7, 2018).

Habrà gente que ha llegado a mi cuenta por el medio y al revés. En mi medio no tenemos normas. No les digo nada a los redactores, aunque no me guste lo que ponen. Pero también entiendo que haya medios con normas. Todos somos adultos y si alguien pone una barbaridad, le va a afectar más a él que al medio. Hay que ser cuidadosos por tu propio interés, que afecte a tu credibilidad como periodista. La mayoría de los periodistas, por lo general, lo usa de forma razonable. Es cuestión de sentido común, de no traspasar determinadas barreras. Hay periodistas que son marcas en sí mismos. Hace años había unos pocos. Cuanto menos conocido seas, más fácil es que tus comentarios te los atribuyan a ti y no al medio. Y al revés (Veterano 5, 2018).

Entre todos los grupos de entrevistados, los jóvenes son los que muestran más recelos a mostrarse demasiado vinculados con su medio:

Creo en la autorregulación, es la eterna pregunta del periodista. Dónde acaba tu yo profesional y dónde empiezan las opiniones personales. En mi medio no hay directrices formales ni escritas. Yo soy muy cauteloso porque las empresas tienden a ir más allá. En mi medio cada uno hace lo que quiere, tener o no tener Twitter, o usarlo incluso para ir contra el medio. Digamos que hago un uso personal y de promoción profesional de lo mío. No tuiteo de compañeros del periódico para llevarles tráfico. Se queda todo en el puro sentido común. Es una materia complicada. Por estética, decirles a tus periodistas lo que pueden y no hacer no está bien, pero también porque las empresas corren el riesgo de extralimitarse y afectar a derechos fundamentales que están recogidos en la Constitución. Y, por otro lado, si las guías son muy laxas al final pierde todo el sentido que se escriban y se queda en sentido común, que ya los periodistas lo tienen (Joven 2, 2018).

Yo creo que es una simbiosis, los medios tratan de abusar con un "da gracias que escribes aquí". Cuando estás en un medio vives con miedo y te hacen creer que no vales nada sin ellos. Muchas veces los medios cuando ven a alguien que despunta, le llaman. En cambio, a los de dentro no se les da bola. Es la eterna discusión futbolística de la cantera o los fichajes (Joven 4, 2018).

Al principio era una incomprensión y luego lo han visto como un valor añadido en ese sentido, como una manera de llegar a otras audiencias. Se ha intentado normalizar que los periodistas promocionen más al medio, pero cuando se fuerza saltan los resortes. "No, mi valor es tuitear lo que yo crea que aporta valor a mi

audiencia". O se sugiere que mucha gente apoye algo, por ejemplo. Hay una frontera delicada, de quién es el Twitter, del medio o del periodista. No está resuelto. Es mejor que sea un diálogo y no se sobrevenda algo porque entonces se pierde credibilidad. Cuando algo chirría, la audiencia lo capta rápido. Es tu imagen personal, es natural que le des visibilidad a tu trabajo porque tienes que estar orgulloso de lo que haces, es lógico (Joven 4, 2018).

Emplear fórmulas de *disclaimers*, declaraciones de principios para eximir responsabilidad, no parece ser muy útil:

Las profesiones se profesan, significa que son a tiempo completo. No puedo insultar en Twitter y luego decir que era una opinión personal. Mezclo los temas personal y profesional pero no me escudo en que sea un perfil personal. En profesiones de proyección pública uno siempre es la misma persona y decide qué parte personal expone. No creo que sea autocensura, sino coherencia. Hay temas que merecen más que un tuit, que son polémicos y mejor no entrar. En Twitter hay mucho postureo de estar posicionándose todo el rato (Académico 1, 2018).

Tengo la impresión de que si trabajas en un gran medio poner en Twitter "Solo opiniones personales" no sirve de nada. Estamos todos más expuestos, no está tan identificado a quiénes estás interpelando. Por eso vemos casos de gente que borra sus tuits antiguos para que puedan ser propuestos a un cargo público. Antes en los blogs no se podía borrar un post. Había un sentido de transparencia y perdurabilidad. Ahora no eres capaz de identificar a tu público. Lo grave es que se haya creado un clima para que un periodista piense que es una práctica adecuada borrar sus opiniones antiguas, limpiar su historia. Es un indicador de una fundamental incapacidad para entender los contextos digitales en los que se dan conversaciones, que no son perfectas, son espontáneas, etc. y sirven a un contexto determinado para un público determinado. Ese carácter informal se ha perdido. Hemos involucionado y gran parte de la culpa la tienen los jueces que están sancionando ciertas prácticas (Académico 4, 2018).

Uno de los veteranos que en el blog no se identificaba como periodista de su medio en 2007, diez años más tarde se ve publicando otro blog dentro de su cabecera y se siente cómodo con la relación:

Le tengo mejor cuidado que el mío personal, escribo más, tengo más lectores, me envían más cosas. Son casi 10 años y no quiero dejarlo. Cuando empecé con el blog no unían las dos cosas, el trabajo y el blog. No me identificaba con el periódico. Era muy libre. Pero estoy muy orgulloso de trabajar en mi medio. En mi blog personal uso el lenguaje que quiero. En el del medio siento que debo ser más formal, tener más respeto al lector. Aunque tengo total libertad en el medio. Ahí hay ventajas como que el impacto es muy grande y el público en Latinoamérica es muy fuerte. Un post en el medio en portada sube 200.000 visitas. Si además lo retuitea el medio suben mucho más. La censura te la impones tú mismo por la responsabilidad que conlleva (Veterano 7, 2018).

Audiencia heterogénea

Los periodistas coinciden en hacer un relato de proximidad y conocimiento de su público en el blog, que está bastante alejado del que hacen con respecto a su cuenta de Twitter. Mientras en el primero tenían una sensación de mayor control, de identificar más fácilmente a la gente interesada por su contenido, en Twitter la impresión es que es más heterogéneo, más caótico incluso:

Los seguidores del blog son de hace años, han visto la evolución, no son nuevos. En Twitter sí son nuevos, revolotean, no tienen paciencia. Eso es por la velocidad. En el blog tienen un perfil de unos 40-50 años, conocieron los blogs y se han quedado ahí, lo echan de menos. Pero los blogs tienen que resucitar. En Twitter hay de todo, más heterogéneo, más diversidad, más difuso todo. Mi Twitter es muy tranquilo, yo siempre le digo a la gente que tu Twitter te lo fabricas tú en función de la gente a la que sigues (Veterano 3, 2018).

De Twitter sé que me siguen otros periodistas, gente de política, mis jefes... quizás un círculo más profesional de la comunicación. No es para un público general. Cuando contesto, nunca lo hago a seudónimos. Solo me relaciono con gente que sé quién hay detrás (Veterano 1, 2018).

Aunque Twitter se identifique como un medio más ligero y fácil de mantener que los blogs, la interacción en sí misma requiere dedicación y tiempo para ser cultivada:

Realmente desde que cerré mi empresa y empecé a trabajar por cuenta ajena (2014-2015), cosas que coincidieron con mi paternidad, esta faceta la he relegado bastante. Y la echo de menos. Hoy mantengo poquísima interacción en ninguno de los dos canales (Freelance 1, 2018).

6.3.4. El futuro del periodismo

Diez años después de celebrar colectivamente el triunfo de la libre circulación de los contenidos, en 2018 la visión sobre el futuro del periodismo converge en torno a la búsqueda de un modelo de negocio que lo haga sostenible. Los periodistas entrevistados exponen el pago por contenidos como una posible solución a la crisis que el modelo de gratuidad ha experimentado en los últimos años. La caída progresiva de las ventas de los medios tradicionales, sobre todo en los soportes en papel, no ha podido ser compensada con los ingresos por la difusión online:

Tengo claro que habrá que pagar por contenidos de calidad. Rechazo rotundamente todo el fenómeno de lo viral, de los anzuelos amarillistas para captar clics... y en cierta forma, creo que ya se está agotando ese modelo, afortunadamente para el periodismo profesional (Veterano 3, 2018).

Los medios tienen que desarrollar de una vez los muros de pago de alguna forma, premium, poroso, etc. Solo con publicidad no se cubre (Anónimo 3, 2018).

Nadie quiere pagar por la información y todavía no hemos dado con la tecla. La gente se tiene que concienciar de que el periodismo es caro (Veterano 7 2018).

Quién podía imaginar en 2008 lo que iba a pasar con el periodismo, con la crisis tan económica brutal que vino después. Yo veo muchos problemas para el periodismo, a lo mejor es que soy mayor. Del periodismo con el que me eduqué o en el que creo. Las empresas de comunicación no tienen claro cuál es su modelo de negocio. En España siguen dando los contenidos gratis, cosa que me parece de otro planeta. La publicidad los mantiene con el chantaje y el cazo. Los medios hablan de transparencia, pero no cuentan cómo sobreviven. Ahora la moda es el contenido patrocinado. Hay medios que viven de dar el sablazo. Es un mercado que está dopado por la publicidad institucional y de grandes empresas. Me gustaría que los grandes medios se dieran cuenta de que el periodismo bien hecho es caro y que tienen que poner en valor los contenidos, para que lleguen de ahí los ingresos, contratar gente y hacer mejores contenidos. Romper una rueda de destrucción de la última década que ha rebajado mucho la calidad de los contenidos (Veterano 5, 2018).

Al contrario del discurso que ofrecían en 2007, ahora los periodistas no tienen tan claro que el mayor obstáculo para un periodismo de calidad sean los medios de comunicación tradicionales, ni que la principal solución pase por un periodismo ciudadano:

Éramos muy ingenuos cuando hablábamos de la democratización total, que el papel iba a desaparecer, que un blog podría tener más impacto que un medio. Se ha demostrado que la marca es muy importante como garante de credibilidad y que los grandes siguen ahí. Ese comportamiento ministerial de grandes empresas periodísticas, de grandes cabeceras, con peso y poso hace que funcionen los criterios periodísticos y pueda ser un contrapeso a las fake-news que estamos viendo. Ha habido cambio, pero no ha sido para tanto (Joven 2, 2018).

En esta revolución donde las barreras de entrada han caído, la exigencia es ser mejor para que el periodismo se justifique socialmente y sea rentable. En lugar de demonizar las nuevas herramientas lo que debe hacer es procurar aplicarlas para distribuir la producción por los mejores canales posibles y llevar el contenido relevante a su audiencia (Académico 2, 2018).

Revisando mis respuestas a esa misma pregunta hace diez años veo que pequé un poco de optimista. La industria tradicional sigue ahí, y sigue marcando agenda, aunque menos, claro. La ciudadanía tiene interés en un periodismo más abierto y transparente, transige menos con la propaganda, y pese a todo el boom de las fake news, o mejor dicho, gracias a él, la ciudadanía está obteniendo una educación en periodismo muy necesaria y positiva, partiendo de la base de que el periodismo ha sido, es y debería ser una herramienta de autoconstrucción de relato social comunitario, de construcción de opinión pública, el verdadero poder ciudadano inter-elecciones. Ahora bien, también se ha demostrado que pese a todo eso, la ciudadanía no tiene ni tiempo ni interés en ser un sujeto activo en el proceso de producción de la información periodística, pese a que hoy, más que nunca, cualquier ciudadano genera más información -pública y la mayoría en forma de metadatos- que nunca [...] El periodista como profesional creo que va a seguir, lo que ya no tengo claro es al servicio de quién o quiénes (Freelance 1, 2018).

El futuro, en cambio, pasa por atacar varias dimensiones, en palabras de uno de los académicos:

La dimensión empresarial va a estar en el corazón del periodismo, no en la periferia. Hay que asumir y entender los costes de producción. La dimensión tecnológica, los automatismos, algoritmos, gestión de datos masivos, sistemas robotizados... exigen entender de una forma más profunda y técnica la tecnología aplicada al periodismo. [...] Se trata de elaborar un producto de calidad más exigente, empaquetarlo con otros, pensar en suscripciones más que en publicidad, tener más relación con la audiencia y pensar en el modelo de negocio que no es solo vender información sino otras actividades, utilizando también crowdfunding o filantropía. En definitiva, inventar nuevos medios y nuevas vías económicas. Hay en todo esto una música de fondo que es la formación. La formación para asumir y acometer este tipo de transformaciones, la exigencia hacia las facultades de Información es extraordinaria y no bien abarcada ni en España ni en Latinoamérica (Académico 2, 2108).

Hay quienes se muestran optimistas y ven una oportunidad donde otros solo ven una amenaza:

Publicar ahora es más fácil que hace diez años, no hay más que ver a los youtubers. Eso aumenta la competencia y derivará naturalmente en mayor concentración de medios, pero también más diversidad de nichos (Anónimo 1, 2018).

También se ha dado una multiplicación de fuentes y de empresas periodísticas. Hay más pluralidad, no se puede esconder hoy una noticia. Como desventaja, la competencia es brutal y atroz por ser los primeros, por contarlo antes, aunque sea mal. La facilidad por publicar y la reducción de costes hace que haya más competencia, pero rebaja la calidad del producto. Digerimos todo muy rápido y lo pulverizamos (Joven 2, 2018).

Se reivindica el factor humano frente a la tecnologización del periodismo:

Hemos innovado mucho y muy rápido. Ahora vamos a algo más sosegado. Ha sido una época de mucho vértigo y cambio [...] También hay innovación que no es positiva de por sí. Ahora estamos con la privacidad, el celo por los datos personales,

etc. porque hemos ido muy rápido [...] No creo que la Inteligencia Artificial cubrirá las necesidades del periodista y que escribirán las noticias. El factor humano siempre será fundamental y más en una profesión creativa como es el periodismo (Veterano 6, 2018).

Para construir las comunidades y elaborar el producto que necesitan, se debe invertir en una mejor analítica de datos:

Antes hablábamos más de contenidos, de contacto de las personas que estaban. Hoy lo más importante son los datos y no la gente que está. Hace años no sabíamos muchas cosas, ni de herramientas, ni de audiencias y eso nos obligó a generar muchos debates. Ahora es un momento de madurez de internet. Sabemos cómo funcionan muchas cosas, las audiencias, las plataformas, tenemos datos para rastrear qué hace la gente, cómo consume. Antes era puro volumen, pero poco detalle. Hoy sí hay profundidad en el análisis de los datos. Eso te permite planificar, mejorar de una forma radicalmente distinta [...] El gran impacto para los medios es que la gente no diferencia dónde está viendo los contenidos ni quién se los sirve. Le da igual. Twitter y Facebook uniformizaron los contenidos condicionado forma y fondo. Todo es igual en su muro. Se ha perdido la capacidad de diferenciación en el usuario, y lo que es peor, de voluntad de hacerlo. El reciente informe de Pew sobre fake news dice que la gente sabe que lo son pero que no les importa apenas. El grupo de críticos cada vez es más pequeño (Veterano 4, 2018).

El periodista tiene que vender su producto y está obligado a posicionarse:

El periodista tiene que vender su producto. Es un cambio radical que no adscribo al social media, viene de antes. Hoy un creador de contenido pasa más tiempo promoviendo que creando, el espacio está muy ocupado. La televisión es el único medio que se ha mantenido porque en cierta manera ha sido una plataforma acotada. Producir audiovisual de calidad es caro y no se ha podido competir en igualdad de condiciones. Las nuevas generaciones sí sienten una necesidad de definirse constantemente en social media, de posicionarse. Los más mayores lo vemos de otra manera. Parece que todo el mundo tiene que decir algo con un aplomo como si todos tuviéramos que tomar posición en cosas que no tenemos claras o de las que necesitamos más fondo. El que duda o no sabe parece que queda desnudo. Esa expansión de la identidad ha llevado menos a la conversación y más a la autoafirmación. Es un efecto manada en psicología que obliga a posicionarse en determinados temas. Al ser mensajes cortos no dejan espacio para argumentar, para debatir (Veterano 4, 2018).

Según los periodistas, vamos a un ecosistema donde convivirán distintos tipos de medios, más generalistas y más de nicho:

Yo creo que va a haber una evolución muy clara entre medios que se financian con publicidad, que necesitan grandes audiencias y por eso deben recurrir a técnicas que al final suponen una merma de calidad, y medios más influyentes, que requieren de lectores, pero hay que convencerles de que merece la pena. Los medios tenemos que recuperar la confianza de los lectores para que paguen por ello (Veterano 2, 2018).

Creo que los periodistas vivimos en permanente nostalgia porque creemos que lo que contamos es lo que es. Nos falta honestidad en la labor informativa. En cuanto al negocio, se sabe que lo que sigue dando de comer va a morir, pero no se acaba de matar. Se alarga la transición. Yo haría apps y cosas distintas con asistentes de voz, podcasts con sentido. No ven retorno directo y no apuestan. La lógica startup es más adecuada, primero conquistas el mercado y luego encuentras el modelo de negocio. Hay que pensar en grande para crear nuevas audiencias y luego explotarlas (Joven 4, 2018).

Se van a quedar pocos grandes, pero es un gran momento para hacer medios especializados. Hay que saber llegar a ese público (Joven 1, 2018).

7. CONCLUSIONES

Quince años de observación del fenómeno de los blogs han servido, entre otras cosas, para tomar distancia y ver con perspectiva cómo lo que en un momento se planteó como una revolución que prometía la independencia total del periodista con respecto a las cabeceras de los medios está lejos de cumplir esa misión.

Sin embargo, como parte de sus efectos colaterales se ha iniciado una tendencia que se ha consolidado en Twitter y que seguirá creciendo en el futuro: la necesidad del periodista de crear su marca personal.

En cierta forma, el periodista estará cada vez más obligado a crear su marca personal tanto para asegurar su propia carrera profesional, en un entorno laboral que se presenta precario e incierto, como para contribuir a un periodismo de calidad ofreciendo garantías de autenticidad a la audiencia.

Twitter ha sido en parte causa y consecuencia de la decadencia de los blogs. Sin embargo, no ha sido capaz de canalizar ciertos valores que los periodistas aprendieron a desarrollar en esos formatos: la naturalidad, la profundidad y la conversación. Estos valores se encuentran actualmente marginados en un flujo comunicativo más encorsetado, más superficial y más cacofónico.

En los primeros años de este siglo la cosmovisión con respecto al futuro del periodismo estaba impregnada de un gran idealismo en cuanto a las posibilidades de apertura y participación que proponía internet. Hoy, ese espíritu de transformación radical se ha desvanecido dejando paso a un clima de cierta depresión en un sector que no logra plantearse objetivos más allá de perseguir su propia subsistencia.

La profesión periodística necesita resituarse en el nuevo entorno mediático y son precisamente parte de los aprendizajes que desarrolló en la práctica de la cultura blogger los que le ayudarán como palanca de reflotación:

En primer lugar, el periodismo necesita crear comunidades y tejer lazos de complicidad y cercanía con el público para recuperar la credibilidad y asegurar su modelo de negocio. Esto requiere necesariamente ofrecer una propuesta de valor diferencial por la que merezca la pena pagar, experimentar narrativas más emocionales sin comprometer el rigor informativo, cultivar la conversación con las audiencias e integrar su participación real. En este sentido, los periodistas con trayectoria como bloggers acumulan una experiencia de extraordinario valor para liderar esta misión.

En segundo lugar, esta transformación hacia un periodismo más cercano necesita de nuevas alianzas entre los medios de comunicación y los profesionales que vienen a aportar el conocimiento informal adquirido en los espacios personales online. De esta forma, podrán construir de forma conjunta más marca y con ello más periodismo para ofrecerse como una opción de calidad y lograr el reconocimiento por parte del público.

Quince años atrás el discurso contrahegemónico de los periodistas bloggers se focalizaba en los medios de comunicación, identificados como causa de todos los males del periodismo. En el futuro más inmediato, medios y periodistas deberán unirse frente a un objetivo común: combatir las amenazas que suponen las plataformas digitales que se llevan parte del negocio de la prensa, el fenómeno de la desinformación que intoxica la esfera pública informativa y la cultura de la gratuidad de los contenidos que se ha instalado en lector.

En tercer lugar, esta nueva relación de medios y periodistas debe partir desde entornos de reconocimiento y respeto mutuo de sus respectivas marcas, especialmente con las generaciones de profesionales más jóvenes, más favorables a mostrarse abiertamente en el espacio público, pero más celosas a su vez de compartir su identidad con la del medio. De igual forma, desde los propios medios convendrá encontrar fórmulas que conecten con las motivaciones que son

intrínsecas al periodista y que habitualmente ven frustradas en el ejercicio de la profesión: publicar, conversar y tener una voz propia.

En cuarto lugar, tanto medios como periodistas están llamados a intervenir en la formación de una ciudadanía más crítica y demandante de una información de calidad. Este nuevo rol del periodismo será fundamental para reivindicar y garantizar su futuro como institución social en una sociedad democrática.

Sin embargo, es probable que esta presión se active por la propia implosión del entramado comunicativo actual en las plataformas digitales: a corto y medio plazo es previsible que se produzcan graves crisis provocadas por los efectos negativos de la desinformación, la inteligencia artificial, la falta de protección de la privacidad y la toxicidad de los discursos del odio. Una reacción natural será volver la vista sobre el periodismo exigiendo el refuerzo de su rol como garante de una información independiente, veraz, relevante y sujeta a valores democráticos.

El sector periodístico deberá ser un referente en su tratamiento de la información haciendo un máximo esfuerzo por demostrar ejemplaridad ante la sociedad y construir una relación sólida de confianza. Ahí es donde la marca, tanto de los medios como de los periodistas, será fundamental para construir comunidades de pertenencia.

Por otro lado, esta función se verá dificultada en el corto plazo por la previsible experimentación por parte de la industria periodística de modelos de pago por contenidos. Si estos se cierran bajo un muro de suscripción, habrá menos espacios públicos donde captar a los nuevos suscriptores y, al mismo tiempo, se tendrán que reforzar las estrategias para ofrecer una promesa de valor que sea capaz de convencerles de que apuesten por esa opción frente a otras del mercado.

En definitiva, los periodistas deberán poner el foco en construir lazos de confianza con el público desde la autenticidad, honestidad y responsabilidad de sus marcas personales y en estrecha colaboración con unos medios de comunicación que

necesitan retomar su liderazgo informativo desde la credibilidad y la participación de la sociedad.

Futuras líneas de investigación

Esta investigación tiene la virtud de reflejar un periodo lo suficientemente extenso para observar la evolución del periodista en sus espacios online, blog y Twitter, y comprobar de qué forma se han cumplido o no las expectativas depositadas sobre ellos con respecto a la creación de su marca personal. En este sentido, si bien la muestra no es representativa de todo el conjunto de periodistas con blog personal que mantienen una cuenta en Twitter, sí realiza una aportación novedosa tanto en recorrido temporal como también en el alcance de los instrumentos de análisis: un gran volumen de elementos del blog y de Twitter, combinados con entrevistas a los autores al inicio y al final del periodo.

Para el futuro se han detectado dos líneas de trabajo que darán continuidad a esta investigación. Por un lado, dado que la marca personal del periodista se construye a los ojos de terceros en la forma en que estos reconocen su valor profesional, resultará de gran utilidad indagar en las percepciones reales de su público: conocer a sus seguidores, explorar qué valores aprecian en el periodista, observar en qué atributos se fijan a la hora de considerar su credibilidad, etc.

Por otro lado, se considera necesario estar atentos a la evolución de los medios de comunicación en la búsqueda de nuevos modelos de negocio que garanticen su sostenibilidad para observar de qué forma los medios y los periodistas hacen uso de sus marcas en el espacio público digital para generar confianza, atraer suscriptores y construir comunidades con sus audiencias.

A modo de epílogo: una experiencia personal

No ha sido el objetivo de esta investigación hablar de su autora, pero indudablemente, el recorrido personal realizado para implicarse en el objeto de estudio ha supuesto un aprendizaje de gran valor para contextualizar los propios resultados. Así, se ha podido experimentar en propia persona de forma paralela con situaciones similares a las vividas por los periodistas analizados.

En este sentido, su blog personal ha sufrido un notable descenso en el ritmo de publicación (de 362 posts en 2007 a 10 posts en 2018), donde también decayó la conversación en los comentarios. Sin embargo, continúa haciendo uso de Twitter como red social orientada especialmente a la actualidad a través del perfil que creó en 2007 y que sigue activo en 2019.

Si bien de forma deliberada se abrió el blog Tíscar.com para construir su imagen como periodista investigadora y tener una cierta reputación que permitiera acceder a los entrevistados, pronto empezó a recoger frutos derivados de la creación de la marca personal que estaba desarrollando en el blog.

Entre ellos se encuentra la invitación a publicar en distintas revistas, como fue el primer artículo de referencia sobre blogs en la Revista TELOS (2005), las numerosas invitaciones en calidad de experta a ponencias, mesas redondas y cursos sobre el tema, así como la participación en congresos internacionales y diversas publicaciones académicas. Esto tuvo así mismo un reflejo en la prensa, con intervenciones periódicas en medios de alcance nacional.

Fruto de toda esta experiencia se puede señalar como un hito fundamental un cambio de empleo con su incorporación en 2009 como Vicedecana de Cultura Digital en la Escuela de Organización Industrial (EOI)⁶⁹ para impulsar un plan

⁶⁹ EOI es la fundación pública de formación superior dependiente del Ministerio de Industria y la primera Escuela de Negocios de España fundada en España (1955).

estratégico de transformación digital. Dentro de la misma institución pasó a ocupar el puesto de Directora de Tecnología y unos años más tarde el de Directora de Comunicación y Marketing.

Esta relación de logros son efectos tangibles directamente relacionados con la notoriedad a través del blog y de Twitter, pero existen otros que son igualmente importantes como es la satisfacción del desarrollo personal que ha supuesto el continuo aprendizaje tanto técnico como narrativo de un formato, una cultura y unas prácticas que consideramos relevantes para el estudio de la comunicación digital en el presente y futuro.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Adler, P. S., & Kranowitz, J. L. (2005). *A Primer on Perceptions of Risk, Risk Communication and Building Trust*. The Keystone Center. The Keystone Center.
- Arrabal, G., & De Aguilera, M. (2016). Communicating in 140 Characters. How Journalists in Spain use Twitter. *Comunicar*, 46, 9-17.
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*. Madrid: APM.
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2017). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2017..* Madrid: APM.
- Blood, R. (2002). *The weblog handbook. Practical advice on creating and maintaining your blog*. New York: Perseus Publishing.
- Bourdieu, P. (2005). The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. En R. Benson, & E. Neveu, *Bourdieu and the Journalistic Field* (págs. 29-47). Cambridge: Polity Press.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute. Washington: The Media Center at the American Press Institute.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter. How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5:4, 443-459.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Nueva York: Peter Lang.
- Burns, A. (2008). Select Issues with New Media Theories of Citizen Journalism. *Journal of Media and Culture*, 11(1).
- Canter, L. (2015). Personalised Tweeting. *Digital Journalism*.
doi:<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>
- Carpentier, N. (2005). Identity, contingency and rigidity. *Journalism*, 6(2), 199-219.
- Castells, M. (2003). *La era de la informacion: economia, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.

- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: UOC.
- Cerezo, P. (2019). *Suscripciones, "the new black" Los modelos de pago emergentes (1a parte)* . Madrid: Evoca Imagen.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Falacy. En A. Press (Ed.), *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2010)* (págs. 10-17). California: Menlo Park.
- Chandler, D. (1998). *Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web*. Retrieved from <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/webident.html>
- Cision. (2015). *Social Journalism Study 2015 United Kingdom*. Londres: Cision & Canterbury Christ Church University.
- Comscore. (2013). *2013 Spain Digital Future in Focus*. Madrid: Comscore.
- Congosto Martínez, M. L. (2016). Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales (Tesis Doctoral). (U. C. Madrid, Ed.)
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Donath, J. (1998). Identity and deception in the virtual community. En P. Kollock, & M. Smith, *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
- Doval Avendaño, M. (2010). Fuentes de información durante los tres días de marzo (11M al 13M) en los medios sociales españoles. *Revista Latina de Comunicación Social* .
- Doval, M. (2004). El blog y sus comunidades: comportamiento en los tres días de marzo. *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*, 257-270.
- Dubar, C. (2000). *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Barcelona: Bellaterra.
- Estalella, A. (2005). Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible. *TELOS*(65).
- Estalella, A. (2011). *Ensamblajes de esperanza: un análisis antropológico del bloguear apasionado*. Barcelona: Tesis UOC.

- García Matilla, A. (2019). *Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes*. Valladolid: Proyecto I+D+I EDU2015-64015-C3-3-R.
- Garrido, F., & Lara, T. (2008). Perfil del blogger hispano. III Encuesta a Bloggers. *Diálogos de la Comunicación*, 76.
- Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Pew Research Center. Washington: Pew Research Center.
- Grubenmann, S., & Meckel, M. (2017). Journalists' Professional Identity. *Journalism Studies*, 18(6), 732-748.
doi:<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1087812>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. European Research Council. Bruselas: ERC.
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2016). Journalistic Branding on Twitter. *Digital Journalism*. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Hedman, U. (2014). J-Tweeters . *Digital Journalism*.
- Hedman, U. (2016). When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency . *Social Media + Society*, 1-13.
- Hellmueller, L., Vos, T. P., & Poepsel, M. A. (2013). SHIFTING JOURNALISTIC CAPITAL? *Journalism Studies*, 14(3), 287-304.
doi:<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.697686>
- Hermida, A. (2013). #JOURNALISM. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.
- Holton, A. E., & Molyneux, L. (2015). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210.
- Humanes, M. L. (1998). La profesión periodística en España. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 3(4).
- IAB (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Madrid: IAB.
- Ipsos (2018). *Fake news, filter bubbles, post-truth and trust*. Paris: Ipsos Global.
- Kantar (2018). *News, Media & Influence on Twitter*. Madrid: Kantar Media.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era*. Nueva York: St. Martin's Press.

- Khaneman, D. (2015). *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid: Debolsillo.
- Khedher, M. (2014). Personal Branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.
- Lara, T. (2005). Uso de los blogs en una pedagogía constructivista. *TELOS*.
- Lasica, J. (2003). Blogs and journalism need each other. *Harvard Newman Report*, 70-74.
- Lasorsa, D., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1).
- Lee, A. M. (2015). Social Media and Speed-Driven Journalism:. *International Journal on Media Management*, 17(4), 217-239.
doi:<http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2015.1107566>
- Leopold, T. A., Stefanova Ratcheva, V., & Zahidi, S. (2018). *The Future of Jobs Report 2018*. Ginebra: World Economic Forum.
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, 34-52.
- Lowrey, W. (2006). Mapping the journalism-blogging relationship. *Journalism*, 7(4), 477-500.
- López García, G. (2013). Del 11M al #15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España . *Revista Faro*(16).
- López García, X., Toural, C., & Silva Rodríguez, A. (2015). El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que se subieron a Twitter. En F. Campos Freire, & J. Rúas Araújo, *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (págs. 114-126). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), Online.
- Madden, M. (2014). *Public Perceptions of Privacy and Security in the Post-Snowden Era*. Pew Internet. Washington: Pew Internet.
- Madden, M., Fox, S., Smith, A., & Vitak, J. (2007). *Digital Footprints*. Pew Internet. Washington: Pew Internet.
- Marauri-Castillo, Í., Cantalapiedra-González, M. J., & Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea. *El profesional de la información*, 27(2).
- Marlow, C. (2004). Weblogs and authority. *International Communication Association Conference 2004*. New Orleans.
- Martín Carretero, J. M., Suero García, C., Suso Araico, A., & Torres Mason, J. (2018). *Sociedad Digital en España 2018*. Fundación Telefónica. Madrid: Fundación Telefónica.
- Martínez Fernández, L. M. (2012). Nuevo escenario, nuevos medios, viejas ideas. En J. Flores Vivar, & F. Esteve Ramírez, *Periodismo Web 2.0* (págs. 243-250). Madrid: UCM.
- Martínez Pradales, D. (2014). *Comunicación Pop: del periodismo de marca a la marca personal*. Barcelona: UOC.
- Matheson, D. (2004). Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. *New Media & Society*, 6(4).
- Matsa, K. E., & Shearer, E. (2018). *News Use Across Social Media Platforms 2018*. Pew Research Center. Washington: Pew Research Center.
- Mereño, J. J., Tricas, F., & Prieto, B. (2004). Visualización de la evolución de una red social generada por weblogs. *II Congreso Online OCS*. Madrid.
- Meso Ayerdi, K. (2003). El valor de Internet durante el conflicto en Irak. *Revista Latina de Comunicación Social*, 55.
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (Health) Journalism. *Digital Journalism*, 3(2), 225-242.

- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2017). How journalists engage in branding on Twitter:. *Information, Communication & Society*. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1314532>
- Navarro, E., & García Matilla, A. (2011). Nuevos textos y contextos en la web 2.0. Estudios de caso relacionado con las revoluciones en el Norte de África y Oriente próximo. *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, 16, 149-165.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Noguera-Vivo, J. M. (2008). *Blogs y Medios*. LibrosEnRed.
- Noguera-Vivo, J. M. (2013). How open are the journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication&Society*, 26(1), 93-114.
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750.
- Ofcom (2016). *Adult's media use and attitudes*. Ofcom. Londres: Ofcom.
- Ofcom (2016). *Children and parents: media use and attitudes report*. Ofcom. Londres: Ofcom.
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.
- Ortega, L. (2018). *Periodismo "Freelance". Guía para el profesional autónomo e informe de situación del sector 2018*. Unió de Periodistes Valencians.
- Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6(18), Online.
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. Fast Company: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Picard, R. G., & Nielsen, R. (2015). *Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work*. Reuters Institute for the study of journalism. Oxford: University of Oxford.
- Prado Abuin, F. (2019). *RepTrak España. Las empresas con mejor reputación en España*. Madrid: Reputation Institute.

- Pujol, F. (2018). La prensa en Twitter. Análisis de la actividad e impacto en 2018. (A. d. Madrid, Ed.) *Cuadernos de Periodistas*, 38.
- Redondo, M. (Julio de 2016). Política automatizada: Bots, trols y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional. *ACOP papers*(5), 1-12.
- Resource, J. (2017). *Journalism branding: Impact on reporters' personal identities*. Journalist's Resource.
- Ries, T. E. (2019). *2019 Edelman Trust Barometer*. Chicago: Edelman.
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). Influence and Passivity in Social Media. En H. T. Gunopulos D., *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases* (Vol. 6913). Berlin, Alemania: Springer.
- Santamaría López, E. (2007). De la crisis de las identidades a las configuraciones precarias de la identidad . *Thémata: Revista de filosofía*(39), 629-635.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message. Theories of Influences of Mass Media Content*. Nueva York: Longman.
- Singer, J. B. (2003). Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198.
- Swasy, A. (2016). *How Journalists Use Twitter: The changing landscape of U.S. newsrooms*. Maryland: Lexington Books.
- Tascón, M. (2012). Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control. *Cuadernos de Periodistas*(24), 80-87.
- Tricas García, F., & Merelo Guervós, J. J. (2004). The Spanish-speaking blogosphere: towards the powerlaw? *WBC*.
- Varela, J. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

- VV.AA. (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: France Telecom.
- VV.AA. (2019). *Informe de los perfiles en redes sociales en España*. Madrid: The Social Media Family.
- Westner, M. K. (2004). *Weblog Service Providing: Identification of Functional Requirements and Evaluation of Existing Weblog Services in German and English Languages*. UNITEC Institute of Technology.
- Wynn, E., & Katz, J. E. (1997). Hyperbole over Cyberspace: Self-Presentation and Social Boundaries in Internet Home Pages and Discourse. *The Information Society*, 13(4), 297-327.
- Zafra, R. (2019). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.

9. ANEXOS

9.1. Lista de los 100 periodistas analizados

	PERIODISTA	Blog en 2007	Twitter en 2017
1	Adolfo Estalella	http://estalella.wordpress.com/	adolfoestalella
2	Adriano Morán	http://diariodeunjabali.com/	adrianomoranc
3	Aitor Alonso	http://www.paulauster.blogspot.com/	aitor_alonso
4	Alberto Durana	http://www.adurana.com/	DuranaAlberto
5	Álvaro Corcuera	http://alvarocorcuera.blogspot.com/	alvaro_corcuera
6	Antonio Delgado	http://www.caspa.tv/	adelgado
7	Antonio Fraguas	http://lafragua.blogspot.com/	antoniofraguas
8	Antonio Martínez Ron	http://fogonazos.blogspot.com/	aberron
9	Arcadi Espada	http://www.arcadi.espasa.com/	arcadi_espada
10	Benito Castro	http://comucor.blogspot.com/	benitocastro
11	Braulio Llamero	http://elpeaton.wordpress.com/	bllamero
12	Carmen Juncal	http://www.mentxusport.blogspot.com/	cjuncal
13	Casimiro López	http://comunicacion-estatal.blogspot.com/	casilopezg
14	Chapu Apaolaza	http://nadandoconchocos.blogspot.com/	ChapuApaolaza
15	Chiqui de la Fuente	http://bitacora.chiquiworld.com/	chiqui
16	Christian González	http://www.dalequetepego.com/	dalequetepego
17	Cristina Aced	http://blogocorp.blogspot.com/	blogocorp
18	Daniel Basteiro	http://www.porsilasmoscas.net	basteiro
19	Daniel Tercero	http://www.danieltercero.net/	danieltercero
20	David Álvarez	http://balazos.blogspot.com/	davidalvarez
21	David Plaza	http://alfanhui.lasideas.es/	
22	Diego Cruz	http://diariodeuntranseunte.wordpress.com/	diegocruzblog
23	Eloísa López	http://aporelmar.blogspot.com/	
24	Enric Bañeres	http://banyeres.blogspot.com/	ebaneres
25	Eva Jiménez Gómez	http://periodistasconsentidocomun.blogspot.com/	evajg
26	Félix Población	http://diariodelaire.blogspot.com/	poblalbel
27	Félix Soria	http://im-pulso.blogspot.com/	fsoriag
28	Gabriel Jaraba	http://gabrieljaraba.typepad.com/	gabrieljaraba
29	Ignacio Díaz Pérez	http://blogs.ya.com/diazpe/	idiazpe
30	Ignacio Escolar	http://www.escolar.net	iescolar
31	Iñigo Sáenz de Ugarte	http://www.guerraeterna.com/	guerraeterna
32	Íñigo Sota	http://periodistaaudiovisual.blogspot.com/	InigoSota
33	Israel Cuchillo	http://cuchilladas.wordpress.com/	israelcuchillo
34	Javier Armentia	http://javarm.blogalia.com/	javierarmentia
35	Javier Caraballo	http://elblogdejaviercaraballo.blogspot.com/	Caraballojav

36	Javier Lunaro	http://javierlunaro.blogspot.com/	javierlunaro
37	Javier Ortiz	http://www.javierortiz.net/	jortiznet
38	Jordi M.	http://yesyouareright.blogspot.com/	
39	José Ángel Renedo	http://buscanoticias.blogspot.com/	josearenedo
40	José Antonio Gelado	http://www.informediario.com/	jagelado
41	José David López	http://elenganche.blogspot.com/	josedavidlopez_
42	José Luis Orihuela	http://www.ecuaderno.com/	jlori
43	José Luis Sandoval	http://www.joseluissandoval.blogspot.com/	
44	José Manuel Martínez	http://www.objetivoperiodismo.com/	
45	José Manuel Noguera	http://laazotea.blogspot.com/	jmnoguera
46	José Manuel Sánchez Daze	http://www.josedaze.blogspot.com/	josedaze
47	Juan José García Noblejas	http://www.scriptor.org/	noblejas
48	Juan Luis Manfredi	http://ciberdemocracia.blogspot.com/	juanmanfredi
49	Juan Luis Sánchez	http://juanlu.eltridente.org/	juanlusanchez
50	Juan Varela	http://periodistas21.blogspot.com/	periodistas21
51	Lluís Cucarella	http://www.cucarella.com/	cucarella
52	Lluís Foix	http://foixblog.blogspot.com/	lfoix
53	Lola Gracia	http://lola-gracia.blogspot.com/	lolagracia2
54	Lucía Martínez Odriozola	http://elbloccdenotas.blogspot.com	momodice
55	Magda Bandera	http://www.magdabandera.com/	magdabandera
56	Manu Espada	http://manuespada.blogspot.com	manuespada
57	Manuel M. Almeida	http://mangasverdes.es/	mmeida
58	Manuel María Becerro	http://perspectivaonubense.blogspot.com/	manolobecerro
59	Manuel Rico	http://periodismoincendiario.blogspot.com/	manuelrico
60	Manuel Sollo	http://sollo-periodismo.blogia.com/	ManuelSollo
61	Marc Vidal	http://www.marcvidal.cat/espanol/	marcvidal
62	Marcos Español	http://marcosespanolsicart.blogia.com/	MarcosEspanol
63	Mariano Gistain	http://www.gistain.net	MarianoGistain
64	Mariano Planells	http://marianoplanells.blogspot.com/	marianoplanells
65	Mariano Velasco	http://estilografic.blogspot.com.es/	
66	Marta Pastor	http://martanauta.blogia.com/	martapastor
67	Martín Moreno	http://www.m4rt1n.com	m4rt1n
68	Màxim Huerta	http://www.lacoctelera.com/maximhuerta	maximhuerta
69	Mercè Molist	http://www.filmica.com/port666/	mercemolist
70	Miguel Díez Ferreira	http://www.planetamedia.com/	ferrenet
71	Moeh Atitar	http://guerraypaz.blogspot.com/	guerraypaz
72	Montse Doval	http://www.internetpolitica.com/	mdoval
73	Montserrat Boix	http://montserratboix.nireblog.com	montserratboix
74	Nacho de la Fuente	http://lahuelladigital.blogspot.com/	nafuente
75	Nuria Almirón	http://almiron.org	
76	Octavio Rojas	http://octaviorojas.blogspot.com/	octaviorojas

77	Olga Berrios	http://www.labroma.org	olgaberrios
78	Oscar Espiritusanto	http://www.espiritudigital.com/	espiritusanto
79	Pablo García-Mancha	http://toroprensa.blogspot.com/	pablogmancha
80	Pablo Santiago	http://pablosantiago.blogspot.com/	
81	Paco Robles	http://pacoroblesblog.blogspot.com/	
82	Patricio Gutiérrez	http://defensor-rtva.blogspot.com/	
83	Pau Llop	http://www.paullop.es/	paullop
84	Pedro García-Alonso	http://www.empresaformativa.com/	empresa_informa
85	Pepe Fernández	http://www.elsismografo.com/	Pepe_Fdez
86	Ramón Salaverría	http://e-periodistas.blogspot.com/	rsalaverria
87	Ricardo J. Royo-Villanova	http://www.asueldodemoscu.net/	asueldodemoscu
88	Rosa Jiménez Cano	http://rosajc.com/	petezin
89	Santiago González	http://www.santiagonzalez.blogspot.com/	santigonalez10
90	Sergio Hardasmal	http://filmica.com/hardasmal/	shardasmal
91	Sergio Martínez Mahugo	http://egaleradas.blogspot.com/	smmahugo
92	Sonia Blanco	http://filmica.com/sonia_blanco	sblanco
93	Vicent Marco	http://www.incensurable.com/	Vicent_Marco
94	Xavier G. Luque	http://ciclismo.blogs.com/	xaviergluque
95	Anónimo 1	http://asinosonlascosas.blogspot.com/	Anónimo 1
96	Anónimo 2	http://loretxa.wordpress.com	
97	Anónimo 3	http://www.pasabaporalli.com	Anónimo 3
98	Anónimo 4	http://elpalimpsesto.blogspot.com/	
99	Anónimo 5	http://www.lacoctelera.com/rojodeabc	
100	Anónimo 6	http://www.unamujerdesesperada.blogspot.com/	

9.2. Ficha de análisis de blogs

AUTOR. Analiza si la presentación del autor es más personal o profesional

- **Identificación:** Si el autor se presenta con su nombre y apellidos, solo con su nombre o de forma anónima.
- **Foto:** Si el autor ofrece una foto de sí mismo formal o informal.
- **Edad:** Si se cita
- **Género:** Si es hombre o mujer
- **Acreditación profesional:**

CV: Si menciona su trayectoria profesional

Cita Media: Si menciona el/los medio/s en los que trabaja.

Definición Periodista y posición: Qué dice de sí mismo y de la profesión al identificarse como periodista. Posición en la que lo hace: si en la home, a 1 clic o a 2 clics.

- **Tono del Autor:** Qué voz emplea en sus posts (Yo, Nosotros, Impersonal).
- **Tono al interpelar a la audiencia:** Qué voz emplea al dirigirse a los lectores (Tú, Vosotros, Impersonal).

CONTENIDO. Elementos más relacionados con el contenido del blog

- **URL:** Dirección web del blog.
- **Sobre blog:** Si ofrece un apartado específico para explicar el enfoque y contenido sobre el que versa el blog. A veces se menciona en el apartado de Lema y se recoge en su campo correspondiente de la ficha.
- **Desde:** Fecha de inicio del blog en formato de día/mes/año
- **Dominio:** Palabra escogida para la URL.
- **Título:** Título escogido para el blog.
- **Lema:** A modo de subtítulo
- **Blogroll, número total:** Número de enlaces a otros blogs o páginas web recomendados en el blogroll.
- **Blogroll, número de Medios.** Número de enlaces a medios de comunicación en el blogroll

VISUAL, Diseño. Expresa la habilidad técnica del autor para ofrecer un blog con apariencia más profesional.

- **CSS:** Si tiene un diseño propio de plantilla
- **Dominio:** Si es gratuito o de pago
- **Hosting:** Si es gratuito o de pago

PUBLICIDAD. Indica un grado de profesionalización/mercantilización del blog

- Tipos de publicidad: Adsense (Publicidad contextual de Google), patrocinio, otros.

Propiedad Intelectual. Indica en qué términos ofrece el uso de su contenido y el grado de generosidad en ello.

- **Tipo de licencia:** Licencias Creative Commons, Copyright, otros.

TRANSPARENCIA Y REPUTACIÓN. Muestra elementos de evaluación externa, sobre la que el autor no tiene control directo. No se cuantifican los números ofrecidos por estos servicios, sino el hecho de que el autor ofrezca estos indicadores.

- **Perfil Technorati:** Número de enlaces desde otros blogs.
- **Estadísticas públicas:** Número de visitas y usuarios únicos a blog.

Tal y como se ha manifestado anteriormente, el presente análisis descarta hacer un análisis pormenorizado del contenido de los blogs. Sin embargo, sí se incluye la cuantificación de los últimos 5 posts de cada blog en el momento de la recogida para cuantificar los siguientes elementos:

Posts. Se analizan los 5 últimos de cada blog

Posts/Links (Hipertexto/Documentación/Referencia a fuentes por tipos)

- **Link N:** Número total de hiperenlaces en los posts
- **Link-Medios N:** Número de hiperenlaces a medios en los posts
- **Link-Blogs N:** Número de hiperenlaces a blogs en los posts

Interactividad. Comentarios en los 5 últimos posts

- **Comment N:** Número total de comentarios en los posts

Política de Comentarios: De existir, tipo de moderación establecida por el autor (sin moderación, con revisión previa, con descifrado de imagen, otros)